

# Asia sur

# 263

## VANIA TORRES

La campeona mundial de surf reflexiona sobre su más reciente título y enfoca su camino hacia los Panamericanos 2027.



domus  
FLATS MIAMI

## Tu Próxima Inversión *en* el Corazón de Brickell, Miami

Descubre Domus FLATS, el nuevo concepto residencial pensado para quienes buscan una inversión segura y flexible en Miami. Ubicado en pleno Brickell, ofrece estudios, junior suites y unidades completamente amuebladas, listas para usar o rentar desde el primer día.

Vive, alquila o combina ambas opciones en uno de los mercados más sólidos y demandados de Estados Unidos. Brickell no solo crece: se consolida como el epicentro financiero y lifestyle de Miami.

PRECIOS DESDE  
USD 700.000

DomusFlats.com

Invierte en Domus Brickell Park y recibe 2 entradas para el Mundial 2026, una cortesía disponible solo por tiempo limitado.\*

**Entrega 1er Trimestre 2026, en pleno corazón de Brickell.**

*\*Aplican términos y condiciones*

 NORTH  
DEVELOPMENT

 CoreCapital  
SAFI

 EDIFICA



**BARRANCO**

Espacios con **alma y carácter**  
en una **zona exclusiva**.



 **EDIFICA**

LANZAMIENTO



THE  
**MUSE**

SAN MARTÍN & MIMOSAS  
BARRANCO

Av. San Martín 715,  
Barranco



1 - 2 - 3 Dorms.



Desde **40 m²**

EN CONSTRUCCIÓN



**GRAU** <sup>10</sup>  
BARRANCO  
STYLISH  
APARTMENTS

Av. Almte. Miguel Grau  
1020, Barranco



1 - 2 Dorms.



Desde **40 m²**

Más información de nuestro proyecto en:

[www.edifica.com.pe](http://www.edifica.com.pe)



+51 989 344 159





# STAFF

#263

asia  
sur

#### GERENTE GENERAL

NANCY GIRAU  
ngirau@grupoas.com.pe

#### DIRECTORES ASIA SUR

LUIS MARCELO INDACOCHEA  
JUAN CARLOS TASSARA  
ALFONSO BERNOS  
MARTÍN BEDOYA  
JORGE RUIZ

#### COORDINADORA COMERCIAL Y DISTRIBUCIÓN

DIANINA HERNANI  
dhernani@grupoas.com.pe

#### JEFA DE REDES Y CONTENIDO DIGITAL

MARIANELA MENDOZA

#### EJECUTIVAS DE VENTAS

ANDREA MAYO, PATRICIA GARCÍA, VERÓNICA  
CARRILLO, KARINA PÉREZ, BARBARA ANAYA, MÓNICA  
CORDERO, ESPERANZA MONTOYA

#### EDITORIA

ARIANNA GONZALES

#### EDITORIA DE SOCIALES

MARIANELA MENDOZA

#### COORDINADORA DE REDACCIÓN

DANIELLA BEJARANO

#### REDACTORES

DANIELLA BEJARANO, ANGHY COVARRUBIAS,  
MARIANELA MENDOZA

#### DISEÑO

KATHERINE RIVERA  
JIMENA POZO

grupo **asiasur**

ASIA SUR es una revista de actualidad, cultura y  
entretenimiento dirigida a mayores de 18 años cuyos  
anunciantes se sujetan a las disposiciones legales vigentes en  
materia de contenidos publicitarios.

•buk• Software  
de RR.HH.

## Que tu out of office sea realmente out

#UnVeranoSinPendientes



Con Buk, automatiza tus procesos  
de RR.HH. y disfruta tu verano.

buk.pe



# ÍNDICE

20

**VANIA TORRES**

La campeona mundial de surf hace un análisis de su reciente triunfo y adelanta detalles de sus metas deportivas a corto plazo.



18

**ARTE FRENTE AL MAR**

Meg de Romaña comparte aciertos y errores para elegir las mejores piezas de arte para las casas de playa en este 2026..

38

**ALESSANDRA DURAND**

Su reciente reconocimiento como parte de las Top 100 Latina Powerhouse visibiliza el proyecto que la diseñadora peruana tiene con la comunidad shipibo-conibo y el arte kené.

57

**ESPECIAL VIDA SALUDABLE**

Un especial que aborda el bienestar desde lo mental, físico y emocional, con una mirada honesta, actual y aplicable al día a día.

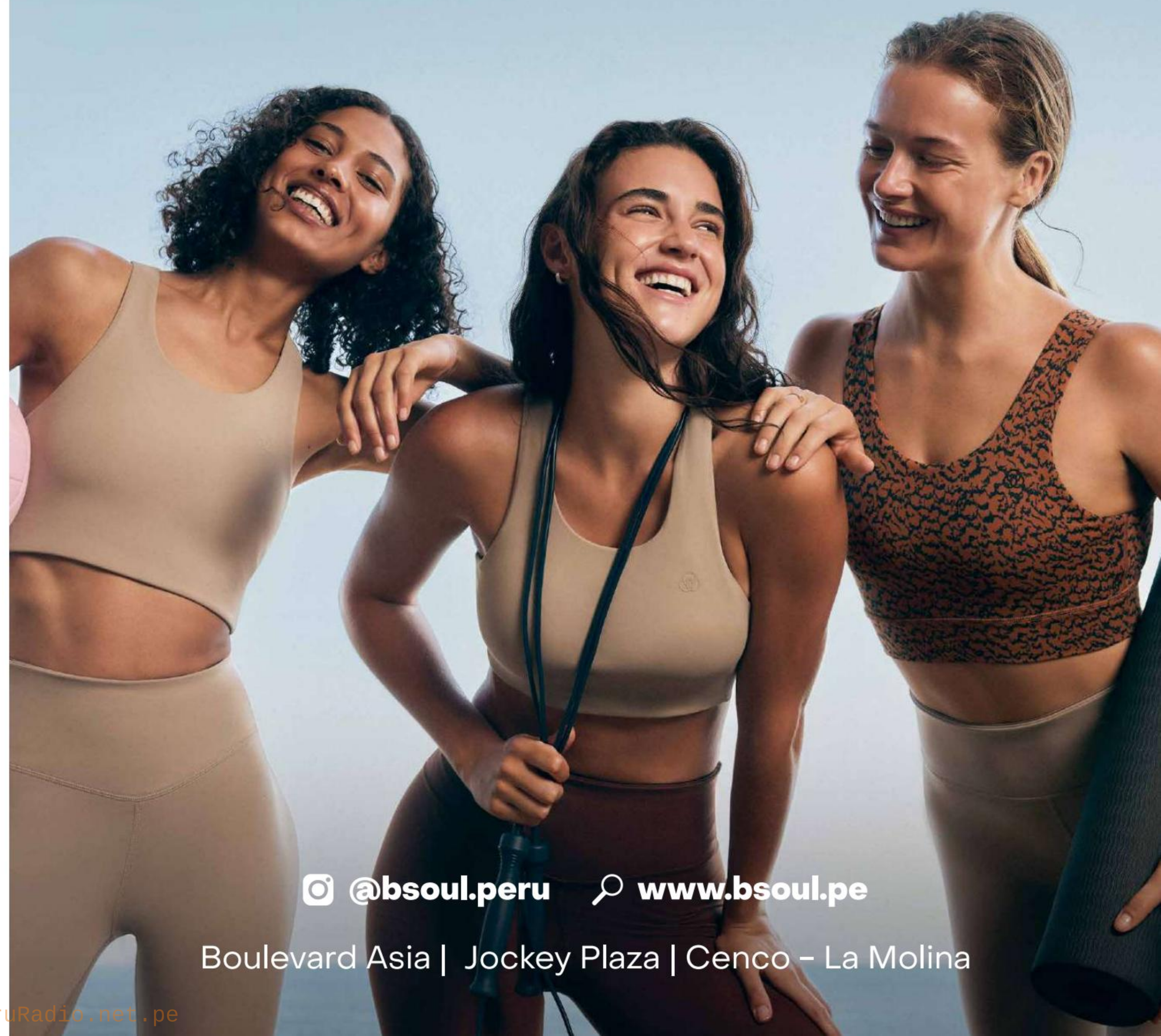
106

**MIRANDA CONROY**

Con solo 17 años, Miranda Conroy se encuentra construyendo un camino en las redes sociales, mientras se prepara para iniciar la universidad. Conoce a la Chica AS de esta edición.

BSOUL  
*move your soul*

SUMMER COLLECTION 2026



@bsoul.peru [www.bsoul.pe](http://www.bsoul.pe)

Boulevard Asia | Jockey Plaza | Cenco – La Molina



# EL VERDADERO ÉXITO ES LA PRESENCIA

De la vida acelerada en Nueva York a una práctica profunda de conciencia, Carlos Ferreyros reflexiona sobre el equilibrio, las emociones y el verdadero sentido de vivir.

**D**urante años, Carlos Ferreyros vivió lo que muchos considerarían una vida ideal: éxito profesional, reconocimiento internacional, proyectos ambiciosos y una agenda que no conocía pausas. Nueva York fue el escenario de una carrera intensa y fructífera, marcada por logros concretos y una constante sensación de avance. Sin embargo, con el tiempo, esa satisfacción comenzó a revelar su límite. Cada meta alcanzada traía una alegría real, pero breve; pronto era reemplazada por el deseo de ir un poco más allá.

No se trató de un rechazo al éxito ni a lo construido. Al contrario, Ferreyros reconoce con gratitud todo lo que esa etapa le dio. Pero fue justamente haber llegado tan lejos lo que le permitió observar con claridad un mecanismo interno: una vida llena de estímulos externos puede quedar desequilibrada si no existe un espacio equivalente para la calma, el silencio y la mirada interior.

**MIRAR HACIA ADENTRO**

Ese cuestionamiento abrió una investigación personal que lo llevó a la meditación y al budismo, no como una religión, sino como una práctica concreta para entender la mente. En ese camino, la meditación apareció como una herramienta para observar los pensamientos, las emociones y los patrones aprendidos que suelen dirigir la vida sin ser cuestionados. Más que

buscar respuestas místicas, Ferreyros encontró una forma práctica de generar espacio interno y relacionarse con la realidad con mayor claridad y equilibrio.

El encuentro con Dzogchen Ponlop Rinpoché marcó un punto decisivo. En la tradición del budismo tibetano, el vínculo con un maestro no solo transmite conocimiento, sino que acompaña procesos vitales, refleja puntos ciegos y ayuda a madurar a lo largo del tiempo. La ausencia de juicio, culpa o rigidez fue, para Ferreyros, una experiencia profundamente liberadora y transformadora.

Uno de los ejes centrales de su trabajo actual es la relación con las emociones. Desde su mirada, las emociones son la energía que impulsa pensamientos y acciones, pero rara vez nos relacionamos con ellas de forma directa. A través del enfoque de Rescate Emocional, propone dejar de pelear con lo que sentimos o reaccionar automáticamente, para aprender a observar, crear distancia y transformar esa energía en claridad y presencia.

Este camino interior también dialoga con su vida familiar y el legado del Pisco Ferreyros. Tras la muerte de su padre, asumir ese proyecto se convirtió en una experiencia colectiva, donde la espiritualidad, el trabajo con la tierra y la empresa familiar conviven como una sola práctica. Para Ferreyros, no hay compartimentos: la meditación, el

trabajo y los vínculos forman parte de una misma vida.

Hoy, vivir con sentido ya no se define por acumular logros, sino por cómo se transita el proceso. Con curiosidad, humildad y sentido del humor, Ferreyros propone una forma de estar en el mundo donde el éxito externo y la profundidad interna pueden, finalmente, encontrarse.

1. CARLOS FERREYROS, EMPRESARIO Y GUÍA DE MEDITACIÓN.  
2. JUNTO AL MAESTRO BUDISTA DZOGCHEN PONLOP RINPOCHÉ.  
3. FERREYROS GUIANDO UNA MEDITACIÓN DURANTE UN RETIRO DEL MENCIONADO MAESTRO BUDISTA.



DESCUBRA NUESTRA NUEVA COLECCIÓN, COMPLETAMENTE DISEÑADA EN ITALIA Y PRODUCIDA POR NATUZZI DESDE 1959.

VISITE NUESTRA TIENDA  
NATUZZI EDITIONS PERÚ

AVENIDA PRIMAVERA 601, CHACARILLA - LIMA +51 1 4013179

@natuzzieditionsperu

**NATUZZI**  
EDITIONS





## LA NUEVA BELLEZA

El consumidor de belleza de hoy está más educado que nunca. El acceso a información desde las redes ha cambiado su forma de comprar y ese interés ha provocado una transformación en la industria cosmética global.

**E**n los últimos años, la forma en que muchas personas compran productos de cuidado de la piel ha cambiado radicalmente. Hoy, cada vez más consumidores buscan activamente ingredientes concretos: niacinamida al 5 %, retinol, ácido hialurónico o vitamina C, y esperan que esos nombres sean sinónimo de eficacia.

Este fenómeno responde a un aumento impresionante de la educación del consumidor. La gente ya no solo quiere ver resultados; quiere entender por qué un producto funciona y qué efecto tiene cada compuesto en su piel. Las búsquedas online por ingredientes específicos han crecido en la última década, y muchos de los términos más populares duplican las consultas por necesidades genéricas de producto.

Sin embargo, esta democratización del conocimiento tiene dos caras. Por un lado, empodera al consumidor para exigir fórmulas más seguras y eficaces, y se traduce en una mayor inversión en skincare. Por otro lado, saber demasiado sin contexto profesional puede llevar a errores o a resultados contraproducentes. Mezclar activos sin considerar cómo interactúan entre sí, o aplicar ingredientes potentes en concentraciones altas sin orientación, puede provocar irritación, reactividad o lo que algunos expertos llaman *skin-care burnout*, un cansancio cutáneo que reduce la tolerancia de la piel.

Otra cuestión importante es que no todos los activos son adecuados para todo tipo de piel. Por ejemplo, el retinol es famoso por su capacidad para mejorar la textura y reducir signos del envejecimiento, pero también puede ser demasiado agresivo para pieles sensibles si no se introduce gradualmente y con protección solar estricta. Por su parte, la niacinamida se ha ganado el título de "multitask" por su versatilidad: ayuda a calmar inflamación, reforzar la barrera cutánea, equilibrar el sebo y mejorar manchas, lo que la convierte en uno de los activos más utilizados en todo tipo de formulaciones.

Más allá del conocimiento de cada ingrediente, lo esencial es entender la fórmula en conjunto: la concentración, la sinergia entre componentes, el pH y la estabilidad del producto son tan importantes como el nombre del activo en la etiqueta.



WWW.ROSEN.COM.PE

rosen®  
A S I A

*Tu mejor descanso*

Encuétranos en el Boulevard de Asia de lunes a domingo de 11:00 a 22:00 hrs.



DESTINOS PARA NÓMADAS DIGITALES

# TRABAJAR SIN FRONTERAS

El pasado 2025 confirmó que el trabajo dejó de tener una dirección fija. Con una laptop y conexión estable, miles de profesionales eligen destinos que combinan productividad, calidad de vida y bienestar emocional.

Por Daniella Bejarano Sangama

En los últimos años, el trabajo remoto se ha consolidado como una modalidad habitual. Aunque algunos países han vuelto a los esquemas tradicionales, otros han sabido adaptarse y atraer talento global. A finales de 2025, el Global Digital Nomad Report analizó 64 países según conectividad, visas, costo de vida y calidad de vida y destacó a estos como los destinos favoritos de los nómadas digitales.

Europa lidera el mapa

España encabeza la lista gracias a su visa para nómadas digitales, clima privilegiado y ciudades como Barcelona o Málaga, donde trabajar y disfrutar conviven sin fricción. Portugal, con Lisboa y Oporto, sigue siendo un favorito por su comunidad internacional y costo accesible. Países Bajos ofrece eficiencia, coworkings de primer nivel y una ubicación estratégica en Europa. República Checa, especialmente Praga, atrae por su bajo costo y ambiente creativo. Alemania y Francia completan el panorama europeo con infraestructura sólida y diversidad cultural.

**América y Medio Oriente en ascenso**  
En Sudamérica, Uruguay se posiciona como un destino estable, con buena conectividad y un ritmo de vida más pausado, ideal para quienes buscan equilibrio. Canadá, por su parte, combina tecnología, multiculturalidad y naturaleza, incluso en ciudades alejadas de los grandes centros urbanos. En Medio Oriente, Emiratos Árabes Unidos destaca por su infraestructura moderna, conectividad impecable y ventajas fiscales, convirtiéndose en un destino para emprendedores y perfiles tecnológicos.

**Un nuevo modo de trabajar**  
Malta cierra la lista con su clima soleado, idioma inglés y una comunidad nómada en crecimiento. Pequeña en tamaño, pero grande en calidad de vida. En 2026, ser nómada digital no significa solo cambiar de lugar, sino elegir conscientemente dónde y cómo trabajar. El futuro laboral ya no es estático: se mueve, viaja y se adapta.



ESTE NUEVO AÑO, SER NÓMADA DIGITAL NO ES UNA MODA PASAJERA, SINO UNA FORMA CONSCIENTE DE DISEÑAR LA VIDA PROFESIONAL. ELEGIR EL DESTINO ADECUADO IMPLICA ALGO MÁS QUE BUEN INTERNET: SE TRATA DE ENCONTRAR UN LUGAR DONDE TRABAJAR, SÍ, PERO TAMBIÉN DONDE VIVIR MEJOR.

# Bahía®

## Máxima Protección

1

EL BLOQUEADOR PREFERIDO POR LOS PERUANOS

Bahía

SPF 90

faces kids

BLOQUEADOR FACIAL

AMPLIO ESPECTRO UVA UVB

ULTRA DEFENSE

ozonplex®

Fun & protection

Hipoalergénico y Dermatológicamente Testeado

Con vitamina E y libre de parabenos

120g

RECOMMENDED SKIN CANCER FOUNDATION DAILY USE

Bahía

SPF 100

TOTAL SUNBLOCK

BLOQUEADOR SOLAR

AMPLIO ESPECTRO UVA UVB

ABSOLUTE DEFENSE

ozonplex®

HIPOALERGÉNICO CON VITAMINA E PARA TODO TIPO DE PIEL

120g

RECOMMENDED SKIN CANCER FOUNDATION DAILY USE

Bahía

SPF 90

faces

BLOQUEADOR FACIAL

AMPLIO ESPECTRO UVA UVB

ULTRA DEFENSE

ozonplex®

ANTI-ENVEJECIMIENTO COMPLEJO ANTIOXIDANTE PREVIENE LA APARICIÓN DE MANCHAS HIPOALERGÉNICO - NO GRASO

120g

RECOMMENDED SKIN CANCER FOUNDATION DAILY USE

R.S.: NSOC45865-20PE; NSOC31544-17PE; NSOC31525-17PE. Precauciones: Sólo para uso externo, si se presentase alguna reacción adversa, suspenda su uso, evite el contacto con los ojos. Si esto ocurre, enjuagar con abundante agua. Mantener fuera del alcance de los niños. Fabricado por: Laboratorios Portugal S.R.L. - RUC: 20100204330.

Bahía Solar

www.laboratoriosportugal.com



FALABELLA

# NO SE HABLA DE CUERPOS

Este verano 2026, Falabella vuelve a poner sobre la mesa una conversación urgente: el impacto de las opiniones no solicitadas sobre los cuerpos y la necesidad de construir una cultura de respeto, diversidad y bienestar emocional para todas las mujeres.

El verano suele llegar acompañado de sol, playa y libertad, pero también de una presión silenciosa que muchas mujeres conocen bien. Comentarios no solicitados sobre el cuerpo —disfrazados de preocupación, humor o supuesta honestidad— reaparecen con fuerza en una época que expone, compara y juzga. Frente a esta realidad, Falabella lanza una nueva edición de su campaña Arriba Mujeres, tal como somos con un mensaje claro y directo: No se habla de cuerpos.

Esta iniciativa nace del propósito sostenido de la marca por promover la equidad de género y el bienestar emocional de las mujeres. No se trata de una acción aislada, sino de una conversación que Falabella viene impulsando desde hace cuatro años, evolucionando junto a una problemática profundamente arraigada en nuestra cultura. "Identificamos que el verano es una época especialmente vulnerable para las mujeres", explica Silvana Musante, Gerente Central de Marketing y Sostenibilidad de Falabella Perú. "No solo por lo que se muestra, sino por todo lo que se comenta".

Desde su primera edición, Arriba Mujeres ha buscado empoderar, pero también incomodar a los que opinan sobre los cuerpos ajenos. Si en un inicio el foco estuvo en celebrar cuerpos diversos y reales, hoy

el mensaje se amplía hacia la sociedad. "No basta con decirle a las mujeres que se sientan bien; también es necesario interpelar a quienes opinan", señala Musante.

La campaña apuesta por una representación diversa que incluye cuerpos de distintas edades, tallas y contextos, recordando que el problema no distingue medidas. No se trata solo de un tipo de cuerpo, sino de la idea de que todos son opinables. En paralelo, Falabella ha buscado hacer tangible su mensaje fortaleciendo la diversidad de tallas en su canal digital y mejorando la comunicación en tiendas físicas, integrando códigos QR que conectan con su oferta online.

Más allá de la publicidad, la marca ha llevado esta conversación al ámbito educativo, trabajando junto a instituciones como Fe y Alegría, donde el contenido de la campaña se utiliza como herramienta de reflexión con niñas y adolescentes. "Nadie nace odiando su cuerpo", reflexiona Musante. "Algo está fallando como sociedad si una niña de doce años ya se cuestiona".

Con No se habla de cuerpos, Falabella reafirma su rol como agente de cambio cultural, entendiendo que transformar mentalidades es un proceso de largo aliento.

UN ESTUDIO REALIZADO POR LA MARCA REVELÓ QUE DOS DE CADA TRES MUJERES EN EL PERÚ HAN RECIBIDO COMENTARIOS NO SOLICITADOS SOBRE SU CUERPO.



# No se habla de cuerpos.



Arriba mujeres, tal como somos.





# RIMAC BIENESTAR QUE ACOMPAÑA EL VIAJE



Este verano 2026, RIMAC activa una experiencia integral en la Panamericana Sur que pone el bienestar y la prevención en el centro de cada trayecto.

**V**iajar no es solo llegar al destino, sino disfrutar el trayecto con la confianza de saber que alguien te acompaña en el camino.

Pensando en ello, RIMAC despliega una propuesta integral que transforma la Panamericana Sur en una ruta más protegida, donde cada kilómetro se recorre con mayor seguridad. Una experiencia diseñada para sumar protección y bienestar desde el primer momento.

## LA EXPERIENCIA EN RUTA

A lo largo del recorrido, los viajeros cuentan con una red de asistencia médica y mecánica que acompaña el desplazamiento desde Ancón hasta Paracas. La presencia de la flota de RIMAC se puede apreciar en puntos estratégicos como San Bartolo (km 47) y Asia Golf (km 93).

Saber que la ayuda está cerca cambia por completo la forma de viajar: el trayecto se vuelve más fluido, más con-

fiable y mucho más relajado.

La protección también se extiende a quienes practican el deporte de ciclismo de montaña, contando con puntos de emergencia y apoyo especializado en zonas como Lomas de Asia y puntos estratégicos en el distrito de Santa Rosa. Carpas de atención, paramédicos, cuatrimotos, monitoreo con dron y asistencia mecánica permiten responder rápidamente, incluso en áreas de difícil acceso, reforzando una visión de

LA CAMPAÑA SE HACE VISIBLE A GRAN ESCALA CON UN PANEL DE CARRETERA UBICADO EN EL KM 48 DE LA PANAMERICANA SUR.

seguridad para todos los que transitan la ruta.

## PARADAS DE BIENESTAR RIMAC: HACER UNA PAUSA TAMBIÉN ES CUIDARSE

Este verano, RIMAC se reinventa con las Paradas de Bienestar, espacios pensados para recargar energías y retomar el camino con mayor concentración.

Las Paradas de Bienestar se ubican en el Grifo El Álamo (km 23.5) y el Grifo KIO (km 25.6). Están disponibles viernes y sábados de 8:00 a.m. a 8:00 p.m., y domingos hasta las 2:00 p.m. En ellas, clientes y no clientes pueden hacer una pausa, acceder a snacks y bebidas refrescantes, encontrar productos de cuidado personal y opciones pensadas para toda la familia, incluidas las mascotas. Más que un alto en el camino, son espacios que invitan y promueven el bienestar.

**UNO DE LOS PILARES DE ESTA CAMPAÑA SON LAS PARADAS DE BIENESTAR RIMAC, ESPACIOS ESPECIALMENTE DISEÑADOS PARA HACER UNA PAUSA, RECARGARSE Y CONTINUAR EL TRAYECTO CON MAYOR TRANQUILIDAD.**



Panel ubicado en el kilómetro 48 de la Panamericana Sur.



Estación de auxilio médico y mecánico de bicicletas.





VANIA TORRES

# DESPUÉS DE LA OLA PERFECTA

Tras consagrarse campeona mundial, Vania Torres vuelve a la orilla con más certezas que euforia. Entre disciplina, emoción y pausa consciente, la surfista peruana atraviesa un momento de madurez donde ganar ya no es suficiente, sino entender todo lo que ese logro significa.





"EL MAR ES MI CENTRO". PARA VANIA TORRES, SURFEAR NO ES SOLO COMPETIR: ES PRESENCIA, MEDITACIÓN Y REFUGIO EMOCIONAL.

**E**l campeonato mundial terminó, pero el verdadero proceso recién empieza. Para Vania Torres, coronarse campeona mundial no fue un punto final ni un estallido inmediato de celebración, sino una pausa profunda. Una respiración larga después de años de remar contra corrientes visibles e invisibles. El título llegó, sí, pero con él también una certeza: este logro no fue casualidad.

Los días posteriores al campeonato han sido intensos y silenciosos a la vez. Viajes, entrevistas, nuevos compromisos y otro torneo en el horizonte. Sin embargo, en medio de ese ritmo acelerado, Vania se permitió algo que no siempre ocurre en el deporte de alto rendimiento: quedarse un momento con la emoción. "Entrégate al sentimiento", pensó cuando escuchó el puntaje final. No para proyectar lo que sigue, sino para habitar lo que ya estaba ahí.

La victoria fue el resultado de una etapa marcada por decisiones claras. Entrenar como si cada día fuera una final. No dejar nada al azar. Rodearse de un equipo que combina ciencia, experiencia y contención emocional. Preparación física, trabajo en el mar, nutrición, psicología deportiva y clínica. Todo alineado hacia un mismo objetivo. "No fue suerte. Era lo que estábamos buscando", afirma con convicción.

Pero si algo define este momento de Vania es la madurez con la que mira su propio camino. Reconoce los nervios, las dudas, los altibajos que también formaron parte del campeonato. No fue perfecta en cada heat, ni imbatible todo el tiempo. Y ahí radica una de sus mayores fortalezas: aprender rápido, reformular y seguir. En su deporte, la final lo es todo. Y llegar mentalmente entera a ese punto es tan importante como la técnica sobre la tabla.







EL TRIUNFO TAMBIÉN ES COLECTIVO. A SU MADRE, A SUS ABUELOS Y A QUIENES SOSTUVIERON EL PROCESO: ESTE CAMPEONATO MUNDIAL TAMBIÉN LES PERTENECE.

**EL MAR COMO REFUGIO**

El mar, ese espacio donde todo comenzó, sigue siendo su centro. Más que un escenario de competencia, es un lugar de silencio interno. Allí no existen las distracciones ni el ruido del mundo. Cada ola exige presencia absoluta. Para Vania, surfear es una forma de meditación en movimiento, un espacio donde las emociones se ordenan y el cuerpo recuerda por qué está ahí.

Detrás de la atleta metódica hay una historia sostenida por vínculos profundos. Su madre, pieza clave desde el inicio, fue quien la llevó a entrenar, quien sostuvo la exigencia y el amor en partes iguales. Sus abuelos, la confianza. Incluso la ausencia, como la de su abuela Elisa, sigue siendo una presencia emocional que acompaña este logro. El campeonato también les pertenece a ellos.

**“(EL CAMPEONATO MUNDIAL) NO FUE CUESTIÓN DE SUERTE. ERA LO QUE ESTÁBAMOS BUSCANDO”, AFIRMA VANIA EN REFERENCIA A LA PREPARACIÓN QUE SIGNIFICÓ GANARLO.**

**ambito**  
soluciones exteriores



**ambito**Home

Chilca, km. 67 Panamericana Sur    Av. El Ejército 156, Miraflores



Ámbito  
Ámbito Home



@ambitoperu  
@ambito\_home



ambitoperu.com  
ambitohome.com



PARA VANIA, DETRÁS DEL TÍTULO MUNDIAL HAY CIENCIA, EQUIPO Y UNA MENTE ENTRENADA PARA COMPETIR TODOS LOS DÍAS COMO SI FUERA UNA FINAL.

LA MENTE TAMBIÉN COMPITE

Hoy, Vania entiende el deporte como un medio para algo más grande. Ganar la ayudó a crecer, a sanar, a construir un entorno más generoso consigo misma y con los demás. La exigencia sigue ahí, pero ahora convive con una mayor conciencia emocional. Aprender a escuchar esa voz interna, transformarla y no dejar que el miedo marque el ritmo.

Después del campeonato, no hay descanso absoluto ni una cima definitiva. Hay nuevos retos, sueños pendientes —como los Panamericanos— y una certeza renovada: cuando confía en su proceso, el resultado llega. No siempre en forma de medalla, pero sí como una versión más sólida de sí misma.

Vania Torres vuelve al agua sabiendo que la ola perfecta no siempre es la más grande, sino la que se corre con convicción, entrega y calma. Y esa, ahora, sabe cómo encontrarla.

PARA VANIA, SURFEAR ES UNA FORMA DE MEDITACIÓN EN MOVIMIENTO, UN ESPACIO DONDE LAS EMOCIONES SE ORDENAN Y EL CUERPO RECUERDA POR QUÉ ESTÁ AHÍ.



"OLIVIA ES MI HIJA, ME ACOMPAÑA EN LOS MOMENTOS MÁS IMPORTANTES", DICE VANIA SOBRE SU PERRITA, A QUIEN RESCATÓ HACE TRES AÑOS.



**PRODUCCIÓN:**  
The Branded Lab (@thebrandedlab.pe)  
**FOTOGRAFÍA:**  
Andrés Espinoza (@andresespinozafoto)  
**ASISTENTES DE FOTOGRAFÍA:**  
Yuri Russo y Camila Villanueva  
**VIDEO:**  
Fabiola Paredes (@its.faabs)  
**DIRECCIÓN DE ARTE Y STYLING:**  
Guillermo Alvarez (@elpibedeguille)  
**MAKEUP Y HAIRSTYLE:**  
Ivone Chavez (@ivonebeauty)  
**ASISTENTE DE MAKEUP:**  
Carina Crisostomo @cabrimellmakeup

**AGRADECIMIENTOS DE STYLING:**  
Tropical Concept (@thetropicalconcept.pe),  
ECRU (@ecru.brand), Kero design (@kerode-  
sign\_official), Lola (@lolabymelissadelsolar),  
Almudena Miliari (@almudena.miliari).

**AGRADECIMIENTOS DE LOCACIÓN:**  
The Loft Creative Gallery (@theloftcreative-  
gallery)

VANIA ENTIENDE EL  
DEPORTE COMO UN  
MEDIO PARA ALGO  
MÁS GRANDE. GANAR  
LA AYUDÓ A CRECER, A  
SANAR, A CONSTRUIR  
UN ENTORNO MÁS  
GENEROSO CONSIGO  
MISMA Y CON LOS  
DEMÁS.



# Triny

rental

A woman with long brown hair, wearing a black blazer over a light pink shirt, is sitting in the driver's seat of a dark-colored car. She is smiling broadly at the camera, holding the steering wheel with her right hand and a car key fob in her left hand. The car's interior, including the dashboard and steering wheel, is visible.

A square QR code with a black and white pixelated pattern, located in the bottom right corner of the advertisement.

**RENT A CAR**

**RENTING PARA QUIENES EXIGEN  
RESULTADOS, NO SOLO VEHÍCULOS.**

\*Promoción exclusiva para los clientes de la Revista ASIA SUR, sujeta a disponibilidad  
y/o hasta agotar stock. Para más información visita [www.trinyrental.com](http://www.trinyrental.com)



BODAS 2026

# CELEBRAR EL AMOR SIN PRISA

Íntimas, estéticas y profundamente personales: las tendencias en bodas para este nuevo año dejan atrás lo predecible para dar paso a experiencias que conectan, emocionan y reflejan historias reales.

Por: Anghy Covarrubias Medina

**H**ay algo distinto en las celebraciones de bodas que llegarán en este nuevo año. No se trata solo de una estética ni de una moda pasajera, sino de una nueva manera de vivir el amor y compartirlo. Después de años dominados por lo inmediato y lo digital, muchas parejas apuestan por volver a lo que realmente importa cuando te unes a la persona de tu vida: momentos más humanos, emocionales y auténticos.

Hoy, el lujo se entiende de otra manera: no como exceso, sino como intención. Está en elegir colores que cuenten una historia, en diseñar espacios donde apetece quedarse, conversar sin prisa



y disfrutar de la luz, la música y esos pequeños detalles que marcan la diferencia. Las celebraciones de 2026 no buscan impresionar por lo espectacular, sino emocionar por lo que se siente y se recuerda. Con esa mirada —más consciente, estética y cercana— estas son las **cinco grandes tendencias que marcarán las bodas en 2026**, especialmente en celebraciones de verano donde la naturaleza, la luz y la experiencia cobran un protagonismo absoluto.

**1. CELEBRACIONES QUE SE VIVEN, NO SOLO SE MIRAN**

La gran tendencia de 2026 es la boda como experiencia. Más allá de una decoración impecable, las parejas quieren que sus invitados sientan cada momento. Espacios pensados para re-

correr, mesas largas que fomentan la conversación, rincones diseñados para sorprender y momentos que fluyen de manera orgánica, sin rigidez ni protocolos excesivos.

El objetivo es claro: que la boda se recuerde como un día vivido intensamente, no como una sucesión de fotografías.

**2. ESTÉTICA MEDITERRÁNEA, NATURAL Y SOFISTICADA**

El espíritu mediterráneo sigue inspirando las bodas más deseadas. Materiales nobles, cerámica artesanal, lino, madera clara, vegetación orgánica y una paleta cromática que va del terracota al verde oliva, pasando por tonos arena y blanco roto.

Esta tendencia conecta con el verano, con celebraciones al aire libre y con una

LA ELEGANCIA DEL 2026 SE DEFINE POR LA INTENCIÓN: ESPACIOS DISEÑADOS PARA EMOCIONAR, NO PARA IMPRESIONAR.



elegancia relajada que se siente atemporal.

**3. ILUMINACIÓN EMOCIONAL**

En 2026, la luz deja de ser un detalle técnico para convertirse en una herramienta narrativa. Velas, guirnaldas cálidas, lámparas escultóricas y juegos de luces suaves transforman los espacios y acompañan el ritmo de la celebración, desde el atardecer hasta la noche.

La iluminación crea atmósferas íntimas, cinematográficas, que envuelven y conectan emocionalmente a los invitados con el momento.

**4. FLORES Y NATURALEZA INTEGRADAS AL ESPACIO**

Los arreglos florales evolucionan hacia composiciones más libres y orgánicas. Menos centros clásicos y más instalaciones que dialogan con el entorno: flores que nacen del suelo, vegetación que acompaña las mesas, elementos botánicos que se integran a la arquitectura del lugar. La naturaleza no decora: forma parte del concepto.

**5. PAPELERÍA Y DETALLES CON IDENTIDAD**

Las invitaciones, menús y señaléticas se convierten en una extensión del universo de la boda. Tipografías cuidadas, ilustraciones personalizadas, papeles con textura y mensajes que reflejan la historia de la pareja.

En un mundo cada vez más digital, estos detalles físicos recuperan el valor de lo tangible. Aquí, la fotografía también guarda un claro protagonismo, donde dejamos las poses y priorizamos las emociones.



LA BODA QUE PODRÍA MARCAR UNA ERA: TAYLOR SWIFT & TRAVIS KELCE



Hay un acontecimiento que concentra todas las miradas y que, inevitablemente, dialoga con el espíritu de las celebraciones de 2026. La unión de Taylor Swift y Travis Kelce, prevista para este año, se perfila como uno de los eventos más influyentes de la década. No solo por el alcance mediático de la pareja, sino porque encarna exactamente lo que hoy buscan muchas parejas: una experiencia con significado, narrativa propia y una autenticidad cuidadosamente construida.

Fiel a su estilo, Taylor Swift —una artista que ha construido su carrera contando historias— podría trasladar ese universo narrativo a su boda. Se especula con una celebración íntima, pero cuidadosamente curada, donde cada detalle tenga un porqué: desde la fecha (el simbólico número 13) hasta la música, la estética y la experiencia de los invitados.

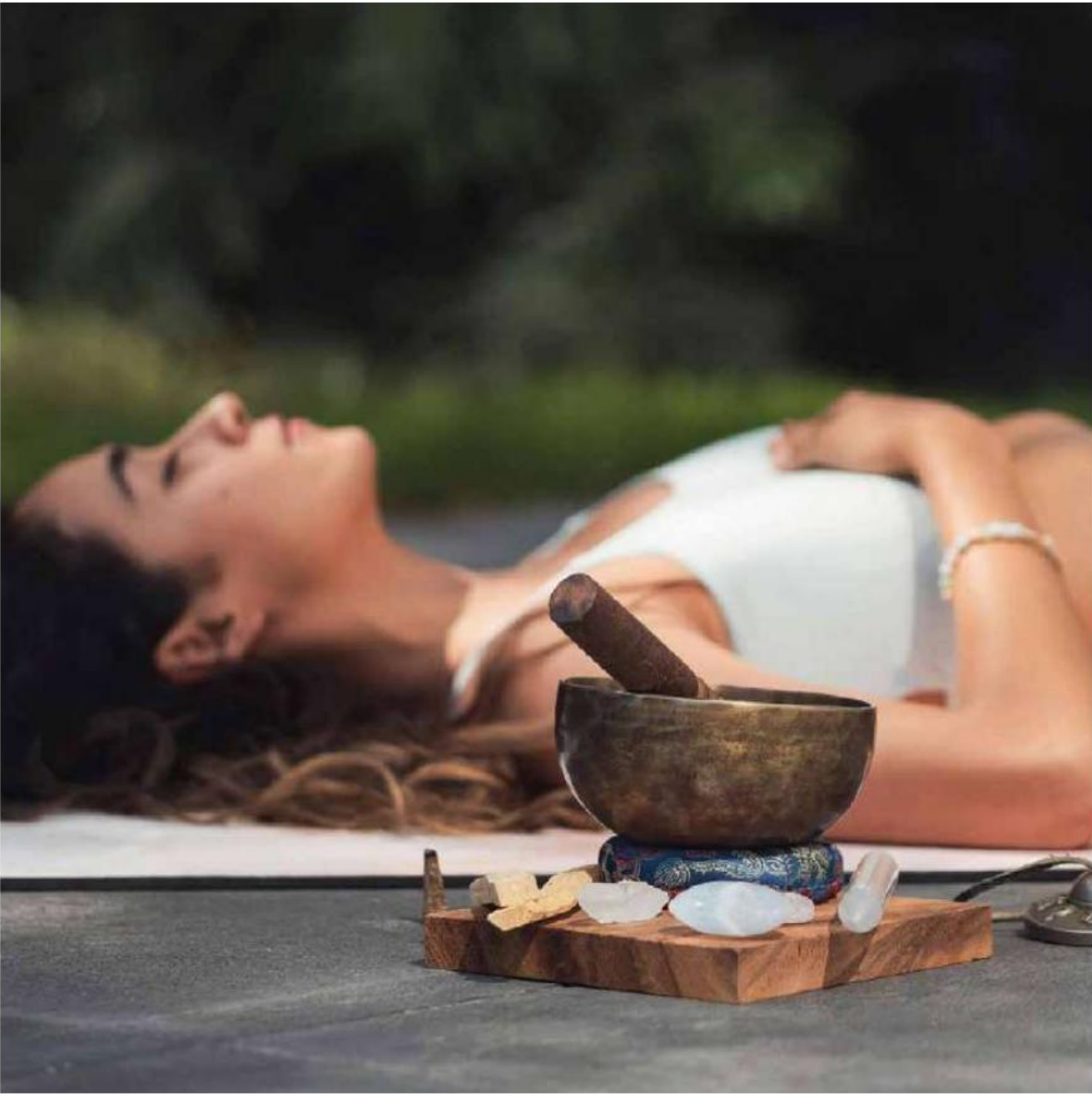
Más que una boda ostentosa, todo apunta a un evento elegante, personal y emocional, donde lo artístico y lo sentimental convivan en equilibrio. Una celebración que no solo marque tendencia, sino que confirme algo que ya sabemos: en 2026, las bodas más memorables serán aquellas que se sienten reales.

**SE ESPECULA CON UNA CELEBRACIÓN ÍNTIMA, PERO CUIDADOSAMENTE CURADA, DONDE CADA DETALLE TENGA UNA RAZÓN.**





# SILENCIO PARA DESCONECTAR



En un mundo que no se calla, el silencio se ha convertido en un lujo inesperado. No como ausencia total de sonido, sino como una pausa consciente frente al ruido constante que invade la rutina diaria. Este 2026, desconectar ya no significa viajar lejos, sino encontrar espacios donde el cuerpo y la mente puedan, por fin, bajar el volumen.

Por Daniella Bejarano Sangama

Vivimos rodeados de estímulos. Alarmas, notificaciones, tráfico, conversaciones superpuestas. Un paisaje sonoro que se ha normalizado hasta el punto de no advertir su impacto. Sin embargo, el ruido continuo no es inocuo: altera el sueño, incrementa la ansiedad, dificulta la concentración y desgasta emocionalmente. Frente a este esce-

nario, el silencio emerge como una necesidad más que como un capricho.

**LA BÚSQUEDA DE LA QUIETUD**  
Cada vez más personas optan por escapadas que priorizan la calma. Casas rurales alejadas de núcleos urbanos, espacios de glamping integrados en la naturaleza o centros de bienestar donde el tiempo se mide de otra ma-

EL SILENCIO SUELE CONVIVIR CON PRÁCTICAS DE BIENESTAR: MEDITACIONES GUIADAS, YOGA O BAÑOS DE SONIDO.

nera. Lugares pensados para reducir estímulos, minimizar pantallas y recuperar una relación más orgánica con el entorno.

Esta tendencia, conocida como quietcations, propone vacaciones donde el objetivo no es hacer, sino estar. Leer sin interrupciones, caminar sin auriculares, respirar sin prisa. No se trata de aislarse del mundo, sino de reconectar con uno mismo desde el silencio.

**SILENCIO QUE SANA**

Más allá del descanso, el silencio tiene efectos reales sobre la salud. Estudios psicológicos han demostrado que permanecer a solas y en calma, incluso durante breves periodos, reduce los niveles de ansiedad y regula las emociones. No es soledad impuesta, sino una soledad elegida, aquella que permite ordenar pensamientos y recuperar claridad mental.

En estos espacios, el silencio suele convivir con prácticas de bienestar: meditaciones guiadas, yoga, baños de sonido o tratamientos corporales que invitan a soltar tensiones acumuladas. El sonido, usado con intención, también forma parte del proceso. Vibraciones suaves, respiración consciente y ritmos lentos ayudan al sistema nervioso a transitar del estado de alerta al descanso profundo.

## “DESCONECTAR YA NO ES HUIR DEL MUNDO, SINO APRENDER A HABITAR EL SILENCIO SIN DISTRACCIONES”

**DESAPARECER PARA VOLVER**

Elegir el silencio implica muchas cosas. Supone detenerse, mirarse sin distracciones y aceptar lo que aparece cuando todo lo externo se apaga. Para muchos, ese es el verdadero viaje.

En una época marcada por la hiperconexión, el silencio no es vacío: es espacio. Un refugio necesario para volver renovados, más presentes y, paradójicamente, más conectados con lo esencial.

# MULATA EL HILO DEL ALMA

La marca peruana, fundada por Kiara Rodrigo, revaloriza el arte textil peruano y lo transforma en moda atemporal. Este verano, inaugura una nueva etapa con su tienda en San Isidro y una línea de verano que incluye bronceadores.



En el taller de MULATA, el tiempo tiene otro ritmo. No hay prisa, solo manos que se mueven con precisión y paciencia, creando texturas que parecen cobrar vida. Entre hilos de algodón pima y baby alpaca, los diseños nacen primero de los bocetos de Kiara y luego, junto a sus tejedoras, cada prenda se transforma en una pequeña obra de arte.

Kiara es fotógrafa de profesión y fue precisamente detrás de una cámara donde comenzó a descubrir su fascinación por el tejido. “Conocí a unas tejedoras en el norte del Perú y me fascinaba ver cómo, a partir de dos palillos, podía surgir algo tan delicado. Pero sentía que podía haber más diseño detrás del tejido, una inten-

ción más clara”, recuerda. De esa inquietud nació MULATA: una propuesta que encuentra el equilibrio exacto entre lo playero y lo elegante, donde el diseño y la artesanía conviven de forma natural. Hoy, Kiara no solo diseña cada pieza desde cero, sino que también está detrás de la fotografía y la dirección creativa de la marca.

## “CADA PIEZA TIENE SU HISTORIA. NO HAY DOS IGUALES, PORQUE CADA UNA GUARDA LA HUELLA DE QUIEN LA TEJE”

Así nació MULATA: como una fusión entre diseño, artesanía y el deseo de crear algo con propósito.

CÁLIDA, ARTESANAL Y CON ALMA PERUANA. ASÍ DEFINE KIARA RODRIGO A LA PRIMERA TIENDA DE MULATA EN SAN ISIDRO.

Después de nueve años, la marca se ha convertido en un referente del slow fashion, con un equipo de quince artesanas en Lima. “Varias son madres solteras y sostienen a sus familias. Lo que más me enorgullece es ver cómo, a través del tejido, pueden tener un trabajo digno, estable y hecho con amor”.



Esa conexión humana es el corazón de MULATA. Aquí, cada puntada lleva horas de dedicación y cada vestido puede tardar hasta diez días en completarse. “No seguimos tendencias. Creamos piezas que duran, que trascienden. Por eso, nuestro vestido más vendido hoy es el primero que diseñé en 2016. Me encanta, porque demuestra que lo artesanal no pasa de moda”, explica.

Aunque la esencia de MULATA está en el tejido artesanal, la marca continúa creciendo de manera natural. Kiara ha desarrollado una línea de productos para el sol que ha tenido una acogida sorprendente. “Empezamos con sombrillas y puffs, pero el año pasado lanzamos nuestro primer bronceador y fue un verdadero boom”.

Hoy, la marca cuenta con dos nuevos bronceadores y un after sun, pensados como una extensión de su propuesta estética. Más que productos, son una forma de seguir celebrando la belleza natural y la vida junto al mar.



**VISITA MULATA:**  
**Dirección:** Av. Miguel Dasso 126, tienda 305 – San Isidro.  
**Instagram:** @mulataclothes  
**Web:** mulata.pe



ALESSANDRA SALA

# ACOMPañAR Y SANAR

Más que un libro de autoayuda, 3.33, el nuevo libro de Alessandra Sala, es una experiencia editorial que transforma frases personales en gestos de acompañamiento y conexión.



3.33 es el primer libro de Alessandra Sala, que nace de uno de los momentos más desafiantes de su vida: su proceso de separación y divorcio mientras sostenía la crianza de dos hijos y la responsabilidad de su negocio. Lejos de ser un libro convencional, 3.33 es una recopilación de frases breves, escritas originalmente como recordatorios personales y ejercicios de autoayuda que le permitieron sostenerse emocionalmente y cambiar la forma en la que afrontaba su realidad.

Durante casi un año y medio, Sala fue escribiendo pensamientos que la ayudaban a mantenerse enfocada, aceptar lo que no podía controlar y recordar sus metas. Esta práctica íntima encontró un nuevo sentido cuando decidió compartir algunas de esas frases en su cafetería, primero impresas en las mangas de los cafés para llevar y luego en pequeños papelitos entregados al azar. La reacción fue inmediata: los clientes los conservaban, los comentaban y los convertían en pequeños gestos de compañía y consuelo.

## UN LIBRO PARA ABRIR, SOLTAR Y REGALAR

El impacto de estos mensajes llevó a que el proyecto tomara forma editorial junto a Planeta. 3.33 reúne 200 frases seleccionadas de más de 500 y propone una experiencia de lectura distinta: no tiene páginas numeradas, puede abrirse en cualquier punto y sus hojas son desglosables. La intención es que cada lector pueda arrancar una frase, dedicarla y compartirla con alguien que la necesite.

El título está cargado de significado personal y espiritual. El número representa un mensaje de guía y acompañamiento, la idea de que no se está solo. Ese concepto atraviesa todo el libro, invita a la introspección, a la aceptación y a vivir el presente con mayor conciencia.

Desde su mirada como escritora y fotógrafa, Alessandra Sala construye un objeto sensible y cuidadosamente diseñado, donde cada frase dialoga con la tipografía y el espacio. Más que un libro de autoayuda, 3.33 es una invitación a reconectar con el poder personal y a entender que el bienestar también se construye en comunidad.

SYMPOSIUM

# TRADICIÓN ITALIANA CON UNA MIRADA CONTEMPORÁNEA



En una ciudad donde la escena gastronómica se reinventa constantemente, existen restaurantes que no necesitan seguir tendencias para mantenerse vigentes. Symposium es uno de ellos: un clásico de la cocina italiana en Lima que hoy vuelve a abrir sus puertas con una propuesta renovada, íntima y profundamente enfocada en el producto, la técnica y el placer de una experiencia fine dining bien entendida.

**T**ras su reapertura en 2025, Symposium inicia una nueva etapa que reafirma su identidad y, al mismo tiempo, la proyecta hacia el presente. La renovación de su carta responde a una evolución natural del concepto: una cocina italiana clásica, honesta y refinada, que dialoga con el comensal actual desde la coherencia y el respeto por la tradición.

"Esta nueva etapa representa una evolución natural, no una ruptura", explica Pedro Pablo Pazos, CEO de Symposium. "Reafirmamos nuestra visión de ser un restaurante italiano

de referencia en Lima, pero con una mirada más contemporánea, enfocada en el producto, la técnica y la experiencia integral".

## Una carta que presta especial atención al detalle

La nueva propuesta gastronómica parte de una premisa clara: simplificar sin desvirtuar. Las recetas se han revisado con criterio, ajustando técnicas y presentaciones, pero manteniendo intacta la esencia italiana que ha definido al restaurante desde sus inicios. La carta, más concisa y de temporada, permite que cada plato exprese con

SERVICIO CERCANO, AMBIENTE ÍNTIMO Y UNA COCTELERÍA DE INSPIRACIÓN ITALIANA. ACOMPAÑAN LA EXPERIENCIA SYMPOSIUM.

claridad su origen y propósito.

El respeto por el ingrediente es uno de los pilares de esta etapa. Symposium trabaja con auténticos insumos italianos importados, pastas frescas elaboradas de manera artesanal y una cuidada selección de carnes, cocinadas con técnicas refinadas que reflejan la experiencia previa del equipo en este rubro. "La consistencia es lo que nos mantiene vigentes", señala Pazos. "No seguimos modas; apostamos por el producto, por recetas bien ejecutadas y por una identidad clara".

Esta atención al detalle se traduce en sabores precisos, platos equilibrados y una sensación constante de cuidado, donde cada elemento cumple una función y nada resulta innecesario.



## Una experiencia integral de fine dining

Más allá de la cocina, Symposium construye una propuesta integral donde cada detalle suma. El servicio es atento y cercano, el ambiente acompaña con calidez y elegancia, y el ritmo invita a disfrutar sin prisa. A esto se integra una coctelería de inspiración italiana, concebida como una prolongación natural de la carta, con combinaciones equilibradas y precisas que realzan cada momento en la mesa.

Hoy, Symposium no solo celebra una reapertura, sino que reafirma su lugar como referente de la cocina italiana clásica en Lima, demostrando que la verdadera sofisticación reside en el producto, la técnica y el tiempo dedicado a hacer las cosas bien.



# EL UNIVERSO CONSCIENTE DE TIGRILO SWIM

Moda, sostenibilidad y cultura dialogan con propósito en las prendas de Tigriilo Swim.

**H**ay marcas que se inspiran en un territorio y otras que se construyen desde él, con respeto, intuición y propósito. Tigriilo Swim pertenece a esta última categoría. Nacida de un vínculo profundo con la Amazonía peruana, la firma fundada por Caroline Adamy Murguía propone una nueva forma de entender el swimwear: una que conecta diseño contemporáneo, sostenibilidad real y una identidad cultural orgullosamente peruana.

"La Amazonía representa para mí una mezcla muy poderosa de humildad y fuerza", nos comenta Caroline. "Convivir con personas profundamente conectadas a la naturaleza y dormir rodeada de sonidos que te envuelven por completo te recuerda lo pequeños que somos y todo lo que aún tenemos por aprender". Esa experiencia transformadora dio origen al concepto que define a la marca: amazon-born, una filosofía que celebra la biodiversidad, los contrastes y la sabiduría de la selva como fuente infinita de carácter, color y creatividad.

## UNA HISTORIA PERSONAL CONVERTIDA EN PROPÓSITO

La historia de Tigriilo Swim es inseparable del recorrido vital de su fundadora y directora creativa. Formada en Parsons School of Design en Nueva York y con una infancia marcada por la danza folclórica, la música y el movimiento, Caroline desarrolló una sensibilidad muy particular hacia el cuerpo y la libertad. "Siempre entendí el swimwear como una segunda piel: una prenda que debe acompañar al cuerpo y no limitarlo", señala.

Esa mirada se traduce en piezas pensadas para durar más allá de las temporadas. Tigriilo Swim trabaja con telas recicladas elaboradas a partir de botellas PET, certificadas y producidas bajo



procesos responsables, priorizando la calidad, la funcionalidad y el confort. "La sostenibilidad empieza cuando una prenda deja de ser desechable y se vuelve significativa, cuando construye un vínculo emocional con quien la usa", explica Caroline, convencida de que el verdadero lujo hoy reside en la conciencia.



## CO-CREACIÓN AMAZÓNICA Y CONSERVACIÓN EN ACCIÓN

Uno de los pilares más sólidos de la marca es su trabajo colaborativo con artesanas Shipibo-Konibo, una relación de co-creación que nació mucho antes de que Tigriilo existiera formalmente. Bordados hechos a mano y diseños kené se integran en cada pieza, valo-

LA MARCA TRABAJA CON ARTESANAS SHIPIBO-KONIBO LO QUE GENERA OPORTUNIDADES ECONÓMICAS REALES Y PROMUEVE UN MODELO DE COLABORACIÓN RESPETUOSO Y EQUITATIVO.

rizando el arte ancestral, generando oportunidades económicas reales y promoviendo un modelo de colaboración respetuoso y equitativo.

A este universo se suma la reciente alianza con Hoja Nueva, organización dedicada a la conservación de la Amazonía peruana y a la lucha contra el tráfico ilegal de fauna silvestre. Inspirada en el tigrillo —felino que da nombre a la marca—, esta colaboración busca generar conciencia y apoyo concreto para la protección y rehabilitación de especies afectadas. "La moda también puede ser una herramienta de cambio. Cuando el diseño y la acción se encuentran, el impacto se vuelve tangible", comparte Caroline.



DESCUBRE LA COLECCIÓN EN  
Web: [www.tigriloswim.com](http://www.tigriloswim.com)  
Instagram: @tigriloswim  
TikTok: @tigriloswim



# TIGRILO SWIM

- 📍 The Showroom - C.C POLO II
- 📍 ALE MOREY - Miguel Dasso, SAN ISIDRO
- 📍 Casa Lerner - MIRAFLORES
- 📍 Punta Hermosa Concept Store - LA CURVA
- 📍 INKATERRA - Cabo Blanco, Piura



@tigrilo.swim  
@tigriloswim  
[www.tigriloswim.com](http://www.tigriloswim.com)



# EL PODER DEL KENÉ

La diseñadora peruana Alessandra Durand convierte el arte amazónico en una plataforma de visibilidad, ética y creación colectiva.

**D**urante décadas, el arte amazónico ha sido observado desde la distancia: admirado por su estética, pero pocas veces comprendido en su profundidad cultural, espiritual y política. El trabajo de Alessandra Durand se inscribe precisamente en ese punto de quiebre, donde la moda deja de ser solo un objeto de consumo para convertirse en un vehículo de memoria, dignidad y visibilidad. Su reciente reconocimiento como parte de las Top 100 Latina Powerhouse no representa únicamente un logro personal, sino la validación de un camino construido junto a mujeres artistas shipibo-conibo, cuyas manos han sostenido una tradición ancestral durante siglos.

Para Durand, este tipo de reconocimientos funcionan como un espejo colectivo. La nominación no la coloca sola en el centro, sino que amplifica las historias, los rostros y los saberes de comunidades que históricamente han sido marginadas del relato oficial de la moda. En un país donde la estética andina ha sido más visibilizada que la amazónica, su trabajo interpela una pregunta incómoda pero necesaria: ¿por qué la selva, con toda su riqueza cultural, ha sido sistemáticamente relegada?

## EL RECONOCIMIENTO COMO PARTE DE LAS TOP 100 LATINA POWERHOUSE LO COMPARTIÓ CON LA COMUNIDAD SHIPIBO-CONIBO.

### KENÉ KAYA: REVALORIZANDO EL ARTE ANCESTRAL

Ese cuestionamiento atraviesa toda su práctica. Desde Kené Kaya, la marca que fundó, Durand propone un modelo que va a contracorriente de las dinámicas extractivas aún vigentes en la industria. En un contexto donde términos como "sostenibilidad" y "co-creación" se han vuelto parte del discurso aspiracional de muchas marcas, ella señala con claridad el riesgo del uso superficial de estos conceptos. La falta de transparencia, la ausencia de retribución justa y la instrumentalización de la imagen indígena siguen siendo prácticas comunes, incluso en proyec-

tos que se presentan como éticos.

Su postura es firme: no se trata de inspiración, sino de coautoría. El arte ancestral no es una tendencia decorativa ni un recurso gráfico disponible, sino una propiedad intelectual viva, cargada de historia, espiritualidad y conocimiento. Bajo esa premisa, cada colaboración se construye desde el diálogo y el respeto, otorgando autonomía creativa total a las artistas con las que trabaja.

### EL KENÉ EN ESCENARIOS GLOBALES

El 2025 marcó un punto de inflexión en la visibilidad internacional de su propuesta. Proyectos como la colaboración con Everlast, su presencia en New York Fashion Week, Coachella y su próxima participación en Art Basel pusieron el kené en escenarios globales impensados hace solo algunos años. Entre todos estos hitos, el trabajo con Everlast representó uno de los mayores desafíos: dialogar con una marca deportiva centenaria sin diluir la esencia cultural del arte shipibo-conibo. El resultado fue una colaboración potente, donde la identidad de ambas partes coexistió sin jerarquías, gracias al trabajo conjunto con la artista Olinda Silvano y su hijo Ronin Koshi.

La experiencia de vestir a Los Mirlos para Coachella tuvo, en cambio, una carga emocional distinta. Ver a una banda emblemática de la cumbia amazónica pisar uno de los escenarios musicales más importantes del mundo con arte ancestral peruano fue, para Durand, un acto simbólico de enorme fuerza. En medio de un festival dominado por casas de lujo internacionales, la apuesta por una marca peruana emergente y por la representación cultural auténtica generó curiosidad, respeto y conversaciones. La moda, una vez más, funcionó como puente cultural.

Detrás de esta mirada crítica hay una formación académica que dialoga directamente con su práctica. Su paso por Stanford y Oxford, investigando industrias extractivas y programas de responsabilidad social corporativa, le permitió entender que la desigualdad es estructural y que la sostenibilidad real solo existe cuando las comunidades tienen voz y agencia. Esa comprensión también explica su desencanto



Alessandra junto a su colaboración con Everlast.



El vestuario de Los Mirlos durante su presentación en Coachella estuvo a cargo de Alessandra.

## PROYECTOS COMO LA COLABORACIÓN CON EVERLAST, SU PRESENCIA EN NEW YORK FASHION WEEK, COACHELLA Y SU PRÓXIMA PARTICIPACIÓN EN ART BASEL PUSIERON EL KENÉ EN ESCENARIOS GLOBALES.

SU PASO POR EL CONGRESO DE ESTADOS UNIDOS Y SU FORMACIÓN EN STANFORD Y OXFORD LE DIERON UNA MIRADA CRÍTICA SOBRE LAS ESTRUCTURAS DE PODER Y LAS INDUSTRIAS EXTRACTIVAS.

con la política tradicional y su decisión de trabajar desde el territorio, construyendo impacto directo y tangible.

La relación con la comunidad de Cantagallo y con Olinda Silvano se forjó desde la ayuda humanitaria durante la pandemia, mucho antes de convertirse en una colaboración creativa. Ese origen marcó los principios éticos que hoy rigen su trabajo: escuchar antes de proponer, acompañar antes de producir, y sostener vínculos humanos más allá del intercambio económico.

En un mundo acelerado, donde todo

parece medirse en términos de eficiencia y volumen, Durand insiste en un modelo lento, consciente y profundamente humano. Para ella, la sostenibilidad no es marketing, sino compromiso. Y el mensaje que busca llevar a espacios como Art Basel o, eventualmente, París, es claro y contundente: la Amazonía también es vanguardia, también es filosofía visual y también merece ocupar un lugar central en los museos, las pasarelas y la historia del arte contemporáneo.



DIET SERVICE

# NUTRICIÓN SIN EXCUSAS

Con 14 años de trayectoria, la marca peruana integra nutrición personalizada, delivery saludable y tecnología para acompañar a sus usuarios en sus planes alimenticios.

**W** En un contexto donde la falta de tiempo y la desinformación siguen siendo las principales barreras para llevar una alimentación saludable, Diet Service se consolida como una propuesta innovadora que redefine el cuidado nutricional. Con una amplia trayectoria en el mercado, se posiciona como el all inclusive de la alimentación, un concepto integral que fusiona asesoría nutricional personalizada, delivery saludable y tecnología aplicada al bienestar.

"Detectamos que muchas personas tenían el plan, pero no el tiempo para cocinar; y otras accedían a comida saludable sin una guía profesional detrás. Decidimos unir ambas necesidades en un solo servicio", explica Valeria Valdívieso, co-founder de Diet Service. Así nació un modelo pionero con un staff de nutricionistas que brinda seguimiento continuo y cercano.

Diet Service ofrece un servicio integral completo que incluye evaluaciones, anamnesis nutricional y diseño de planes alimenticios 100% adaptados a los objetivos del usuario. A ello se suma un sistema de delivery saludable que respeta porciones, requerimientos nutricionales y estilo de vida, facilitando la constancia y eliminando una de las principales excusas para abandonar el tratamiento.

La experiencia se potencia con una app exclusiva que funciona como una herramienta permanente para el usuario. Desde allí, los pacientes pueden visualizar su evolución semanal, acceder a un recetario saludable, videos de ejercicios para entrenar desde casa y guías prácticas para comer fuera sin descuidar el plan alimenticio.

"La tecnología es un pilar clave para

nosotros. No sólo motiva, sino que acompaña", señala Valdívieso. En ese sentido, Diet Service viene trabajando en la modernización de su aplicativo, incorporando inteligencia artificial para ofrecer una experiencia más intuitiva, personalizada y con atención 24/7, reafirmando su compromiso con la innovación constante.

Uno de los grandes diferenciales de este servicio es su enfoque humano. Cada usuario trabaja siempre con la misma nutricionista, generando un vínculo de confianza que permite adaptarse a imprevistos, eventos sociales o excesos ocasionales sin abandonar el proceso. Este acompañamiento convierte el tratamiento en un trabajo en equipo.

Gracias a este modelo integral, Diet

UN SERVICIO INTEGRAL QUE UNE NUTRICIÓN, DELIVERY SALUDABLE Y TECNOLOGÍA PARA LOGRAR RESULTADOS REALES.

Service atiende a todo tipo de público: niños, gestantes, deportistas, adultos mayores y personas con patologías asociadas a malos hábitos alimenticios. Hoy, más que un plan, la marca propone un cambio de hábitos sostenible.



**CONTACTO:**  
**INSTAGRAM:** @diet.service  
**WHATSAPP:** +51 989 026 196



NUSSA

# EL LUJO DE CUIDARSE CON INTENCIÓN

Un espacio boutique donde cada tratamiento es personalizado y el bienestar se vive como un ritual consciente.



CAMILA SOTELO Y FREDY GOMEZ, FOUNDERS DE NUSSA.

**N**ussa redefine la estética contemporánea al transformar cada servicio en un auténtico ritual de bienestar. Concebido como un espacio boutique, este centro propone una experiencia donde el cuidado de la piel y del cuerpo se vive con calma, intención y atención absoluta al detalle. En Nussa no existen tratamientos genéricos: cada sesión es personalizada y pensada para lograr resultados reales y sostenibles.

El valor diferencial de Nussa radica en su enfoque uno a uno. Desde el diagnóstico inicial, cada tratamiento se adapta a las necesidades específicas del rostro y del cuerpo, respetando los tiempos naturales de la piel. Esto permite no solo mejorar la apariencia, sino también fortalecer la salud cutánea y prolongar los resultados en el tiempo.

Su propuesta integral incluye limpiezas faciales personalizadas, tratamientos de renovación y cuidado profundo del rostro, así como protocolos corporales diseñados para revitalizar, armonizar y devolver bienestar al cuerpo. A ello se suman masajes relajantes y terapéuticos, ideales para liberar tensiones, mejorar la circulación y reconectar con el equilibrio físico y emocional.

La experiencia Nussa se completa con servicios que realzan la belleza natural: cejas diseñadas con precisión, pestañas que aportan definición sin artificios y tratamientos para labios que hidratan, revitalizan y embellecen de forma sutil. Cada detalle está pensado para resaltar la identidad de cada persona, manteniendo una estética elegante y natural.

En depilación láser, Nussa trabaja con

tecnología coreana de última generación, apta para distintos fototipos y zonas del cuerpo, ofreciendo sesiones más cómodas, seguras y con resultados visibles en menos tiempo. Este servicio se complementa con un seguimiento personalizado, clave para cuidar la piel y potenciar la eficacia del tratamiento.

El ambiente íntimo y sereno invita a desconectarse del ritmo acelerado del exterior. En Nussa, el verdadero lujo se expresa en la privacidad, el tiempo dedicado y la calidad de la atención. Quienes llegan no solo buscan verse mejor, sino sentirse mejor, viviendo una experiencia que va más allá de lo estético.

Porque en Nussa, el cuidado deja de ser un trámite y se convierte en un ritual que se siente y perdura

EN NUSSA NO EXISTEN TRATAMIENTOS GENÉRICOS: CADA SESIÓN ES PERSONALIZADA Y PENSADA PARA LOGRAR RESULTADOS REALES Y SOSTENIBLES.



**INSTAGRAM:**  
@nussa.skin  
**WHATSAPP:**  
992672318



# CERAS Y LA NUEVA FORMA DE CUIDAR LA FERTILIDAD: PREVENCIÓN CON MIRADA HUMANA



La medicina reproductiva atraviesa una transformación silenciosa. En CERAS, el énfasis en la evaluación temprana y el acompañamiento médico ha cambiado la forma en que las personas se relacionan con su fertilidad y su futuro.

**D**urante años, la fertilidad fue un tema que se abordaba cuando el tiempo ya empezaba a jugar en contra. Hoy, esa conversación comienza antes, con más información y desde una mirada distinta. En el Centro Especializado en Reproducción Asistida (CERAS), este cambio no solo se observa en los tratamientos, sino en el perfil de quienes llegan a consulta y en la manera de acompañarlos a lo largo del proceso.

“El gran cambio que hemos visto es que las personas ya no llegan solo cuando existe un problema para lograr un embarazo”, explica el doctor Fabrizio Vizcarra, socio fundador y especialista en medicina reproductiva de CERAS. “Hoy vemos mujeres y parejas que buscan información, que quieren conocer cómo está su fertilidad y tomar decisiones con anticipación”, añade.

Este nuevo enfoque responde a una transformación social más amplia. La postergación de la maternidad, los proyectos personales y profesionales, así como una mayor conciencia sobre la salud reproductiva, han modificado la forma de acercarse a la fertilidad. “Entender que la fertilidad también es preventiva cambia completamente la experiencia del paciente”, señala Vizcarra.

**FERTILIDAD FEMENINA: INFORMACIÓN TEMPRANA, DECISIONES CONSCIENTES**

En ese contexto, la evaluación temprana y la preservación de la fertilidad han cobrado un rol central. Para el doctor Pedro Bendezú, socio fundador y especialista en medicina reproductiva de CERAS, el acceso a información clara marca la diferencia. “Cuando una mujer conoce su estado reproductivo a tiempo, puede planificar sin presión y sin miedo. La incertidumbre se reemplaza por decisiones informadas”, señala.

Hoy, muchas pacientes se acercan sin buscar un embarazo inmediato, sino con la intención de comprender su

cuerpo y anticiparse. Esta nueva mirada ha permitido normalizar herramientas como la criopreservación de óvulos, no como una medida extrema, sino como una opción preventiva. “La fertilidad dejó de ser un tema de urgencia para convertirse en parte del cuidado integral de la salud”, subraya Bendezú.

**FERTILIDAD MASCULINA: UN TEMA QUE TAMBIÉN NECESITA CONVERSACIÓN**

Otro de los grandes cambios ha sido ampliar la conversación hacia la fertilidad masculina, un aspecto históricamente relegado. “La fertilidad es de la pareja, y el factor masculino tiene un peso fundamental”, señala Vizcarra.

Desde CERAS, los especialistas advierten que la calidad seminal también se ve afectada por la edad, el estilo de vida y los cambios hormonales. “Existe una disminución progresiva de la fertilidad masculina asociada a la andropausia, algo que aún se conversa poco”, explica. Evaluar y diagnosticar a tiempo permite identificar alteraciones y ofrecer alternativas médicas antes de que se conviertan en un obstáculo mayor.

**ONCOFERTILIDAD: PROTEGER EL FUTURO DESDE EL DIAGNÓSTICO**

Actuar a tiempo cobra aún más relevancia en contextos complejos, como el de los pacientes oncológicos. En esa línea, CERAS marcó un hito al desarrollar la primera Unidad de Oncofertilidad del Perú —en alianza estratégica con la Clínica CREO+ de la Universidad Peruana Cayetano Heredia (UPCH)— un espacio especializado para preservar la fertilidad de personas diagnosticadas con cáncer o que están por iniciar tratamientos oncológicos.

“Muchas veces, el diagnóstico de cáncer llega en edades reproductivas, y hasta hace algunos años la fertilidad quedaba en segundo plano”, explica el doctor Bendezú. La unidad permite actuar antes de que la quimioterapia o radioterapia afecten la función reproductiva, ofreciendo alternativas reales para el futuro.

**LA IMPORTANCIA DEL ACOMPAÑAMIENTO**

“Durante mucho tiempo se habló de fertilidad solo desde la urgencia. Hoy entendemos que también involucra

A LA IZQUIERDA, DR. PEDRO BENDEZÚ BULLÓN; Y A LA DERECHA, DR. FABRIZIO VIZCARRA ALOSILLA, SOCIOS FUNDADORES DE CERAS, Y ESPECIALISTAS EN MEDICINA REPRODUCTIVA.



**“NUESTRO ROL ES GUIAR, NO IMPONER; OFRECER OPCIONES, NO PRESIONAR”.**

bienestar, información y prevención”, explica Vizcarra. Esta visión ha permitido que más personas se acerquen a CERAS sin miedo ni estigmas, buscando orientación antes de que aparezca un problema.

El modelo de atención de CERAS nace de esa mirada. Más allá del diagnóstico y los tratamientos, el acompañamiento ocupa un lugar central y se apoya en un enfoque multidisciplinario que aborda la fertilidad de manera integral. “Sabemos que estos procesos movilizan emociones profundas. Por eso, escuchar, contener y estar presentes es tan

importante como cualquier procedimiento médico”, señala Bendezú.

A lo largo de su trayectoria, CERAS ha sido testigo de cómo la medicina reproductiva ha evolucionado hacia un enfoque más consciente y humano. Un camino que deja atrás la idea de la fertilidad como último recurso y la posiciona como una oportunidad para decidir con libertad.



**WhatsApp:** +51 919 441 446  
**Web:** [ceras.pe](http://ceras.pe)  
**Instagram:** @ceras\_peru  
**Facebook:** CERAS PERU  
**TikTok:** @ceras\_peru

CERAS MARCÓ UN HITO AL DESARROLLAR LA PRIMERA UNIDAD DE ONCOFERTILIDAD, EN ALIANZA ESTRATÉGICA CON LA CLÍNICA CREO+ DE LA UNIVERSIDAD PERUANA CAYETANO HEREDIA (UPCH), DEDICADA A PRESERVAR LA FERTILIDAD DE PERSONAS CON DIAGNÓSTICO ONCOLÓGICO.



MARIO LARA ARQUITECTOS

## ARQUITECTURA CON ALMA



Más allá de levantar estructuras, el trabajo de Mario Lara Arquitectos parte de un proceso de escucha y colaboración. Una arquitectura que entiende el tiempo, el detalle y la experiencia como elementos esenciales para crear hábitats pensados para el buen vivir.

**E**n un contexto donde la arquitectura tiende a la repetición y a las soluciones estandarizadas, existen estudios que deciden ir en otra dirección: aquella que pone a la persona en el centro y entiende el diseño como una experiencia profundamente humana. Mario Lara Arquitectos es uno de ellos. Su trabajo no parte de imponer una estética, sino se interpretar un modo de vida. No se trata solo de construir espacios, sino de dar forma a hábitats para el buen vivir.

Desde sus inicios, el estudio ha desarrollado una metodología basada en la escucha y la colaboración. Cada proyecto comienza con un proceso íntimo y consciente, donde el tiempo se entiende como una inversión esencial. Lejos de una relación transaccional, el vínculo con el cliente se construye desde la cercanía y la confianza, permitiendo comprender rutinas, aspiraciones y sensibilidades que luego se traducen en arquitectura. El diseño, en este sentido, se convierte en un lenguaje compartido.

Esta manera de trabajar da lugar a espacios que responden a quienes los habitan. La arquitectura que propone Mario Lara Arquitectos es una arquitectura humana: aquella que considera cómo incide la luz en el estado de ánimo, cómo las proporciones influyen en la sensación de bienestar y cómo la materialidad puede generar calma, armonía y permanencia. La búsqueda de la atemporalidad es clave. Lejos de las modas pasajeras, los proyectos están pensados para envejecer con elegancia, manteniendo su vigencia y serenidad a lo largo del tiempo.

**LOS PROYECTOS ESTÁN PENSADOS PARA ENVEJECER CON ELEGANCIA, MANTENIENDO SU VIGENCIA Y SERENIDAD A LO LARGO DEL TIEMPO.**

El detalle cumple un rol protagonista. Cada decisión, desde la selección de materiales hasta la fluidez de los recorridos, responde a una lógica sensible y funcional. Una celosía que filtra la luz, una textura que dialoga con el paso del tiempo, un espacio que acompaña el ritmo cotidiano: todo forma parte de un sistema cuidadosamente pensado. El resultado es una arquitectura que no solo se observa, sino que se experimenta.

Este enfoque también se extiende al entorno. Los proyectos no se conciben como piezas aisladas, sino como parte de un contexto mayor. Ya sea en la ciudad o en un paisaje más natural, la arquitectura establece un diálogo respetuoso con su alrededor, integrándose y potenciando sus virtudes. El límite entre interior y exterior se vuelve difuso, permitiendo que el espacio habitable respire y se conecte con lo que lo rodea.

Un ejemplo reciente de esta visión es Osa Mayor 188, un edificio residencial premium ubicado en Monterrico. Más que un conjunto de departamentos, el proyecto representa la materialización de un proceso colaborativo donde cada unidad se adapta a las necesidades de quien la habitará. A través de reuniones y ajustes personalizados, los espacios dejan de ser genéricos para convertirse en reflejos auténticos de cada estilo de vida.

En Mario Lara Arquitectos, el proceso es tan importante como el resultado. Esa atención minuciosa, esa manera de acompañar al cliente y de entender la arquitectura como una extensión de la vida misma, es lo que ha consolidado al estudio como una marca confiable y sólida en el mercado. Una propuesta que demuestra que, cuando la visión se trabaja con sensibilidad y coherencia, puede transformarse en un verdadero hábitat con alma.



LA ARQUITECTURA QUE PROPONE MARIO LARA ARQUITECTOS ES UNA ARQUITECTURA HUMANA, QUE CONSIDERA CÓMO INCIDE LA LUZ EN EL ESTADO DE ÁNIMO, CÓMO LAS PROPORCIONES INFLUYEN EN LA SENSACIÓN DE BIENESTAR Y CÓMO LA MATERIALIDAD PUEDE GENERAR CALMA, ARMONÍA Y PERMANENCIA.



Eleva la experiencia de vivir

Espacios a medida, elegancia atemporal.  
Una relación precisa entre luz y espacio.

Osa Mayor 188, Monterrico ☎ +51 994 664 868







BIENESTAR DIGITAL

# DESCONECTARSE PARA VOLVER A CONECTAR

En una era dominada por pantallas, aprender a pausar el mundo digital es clave para mejorar el sueño, la concentración y los vínculos personales.

Entre redes sociales, correos y notificaciones constantes, pasamos gran parte del día frente a una pantalla. Esta hiperconexión, aunque facilita la comunicación y el acceso a la información, también genera una saturación silenciosa que impacta en nuestra salud mental, nuestro descanso y la calidad de nuestras relaciones.

En este contexto surge el concepto de bienestar digital, una invitación a reflexionar sobre cómo usamos la tecnología y qué lugar ocupa en nuestra vida cotidiana. No se trata de rechazarla, sino de aprender a convivir con ella de manera más consciente y equilibrada.

**HIGIENE DIGITAL: HÁBITOS PARA UNA RELACIÓN MÁS SANA**

La higiene digital se refiere al conjunto de prácticas que buscan reducir los efectos negativos del uso excesivo de pantallas. Así como cuidamos lo que comemos o nuestras horas de sueño, también es necesario prestar atención a cómo, cuándo y para qué usamos los dispositivos.

El uso prolongado del celular, espe-

cialmente antes de dormir, se asocia con dificultades para conciliar el sueño, fatiga mental y menor capacidad de concentración. Además, el consumo constante de contenido puede generar ansiedad y una sensación permanente de urgencia.

**APRENDER A DESCONECTAR**

Uno de los impactos más evidentes del exceso digital se da en el sueño. La luz de las pantallas altera los ritmos naturales del cuerpo y mantiene al cerebro en estado de alerta cuando debería relajarse. Crear una rutina nocturna libre de dispositivos, aunque sea durante los últimos 30 minutos del día, puede mejorar notablemente la calidad del descanso.

Apostar por actividades más tranquilas —leer, estirarse, escribir o simplemente descansar— ayuda a preparar al cuerpo y a la mente para dormir mejor.

La multitarea digital fragmenta la atención. Saltar entre aplicaciones y notificaciones reduce la capacidad de concentración profunda y afecta el rendimiento académico y laboral. A nivel personal, también interfiere en la forma

en que nos relacionamos: estar físicamente presentes, pero emocionalmente ausentes, se ha vuelto una escena común.

Practicar la presencia implica poner el celular a un lado durante conversaciones, comidas o encuentros importantes, y priorizar el contacto humano sin interrupciones.



EL USO PROLONGADO DEL CELULAR, ESPECIALMENTE ANTES DE DORMIR, SE ASOCIA CON DIFICULTADES PARA CONCILIAR EL SUEÑO, FATIGA MENTAL Y MENOR CAPACIDAD DE CONCENTRACIÓN.

**GUÍA PRÁCTICA PARA EL BIENESTAR DIGITAL**

Adoptar una relación más saludable con la tecnología no requiere cambios radicales. Algunas acciones simples pueden marcar la diferencia:

- Establecer horarios sin pantallas, especialmente al despertar y antes de dormir.
- Desactivar notificaciones innecesarias.
- Evitar el uso del celular durante comidas o reuniones.
- Revisar el tiempo de uso semanal y ajustar hábitos progresivamente.

ITM

# 30 AÑOS CELEBRANDO LA LIBERTAD DE SER TÚ MISMA

De la lencería premium a una experiencia curada de moda, identidad y vínculo humano que ha marcado el lujo femenino en el Perú.

Cumplir 30 años en la industria de la moda no es solo una cuestión de tiempo, sino de coherencia, visión y capacidad de reinventarse sin perder el alma. En 2025, ITM celebró tres décadas acompañando a la mujer peruana desde un lugar íntimo y sofisticado, reafirmando un concepto de lujo que trasciende las tendencias y se construye desde la curaduría y la experiencia de compra única que surge de la interacción con su equipo.

La historia comenzó en 1995, cuando la empresaria peruana Raquel Vásquez Horna, fundadora y directora de la marca, decidió atreverse. Con una mirada adelantada a su época, introdujo en Lima una propuesta distinta que inició con lencería premium: más consciente, más refinada y profundamente conectada con el deseo real de las mujeres. Así nació Intimoda, que con el tiempo fue incorporando colecciones de temporada y se consolidó como la primera boutique multimarca de lujo del país, marcando un antes y un después en la forma de vestir y consumir moda.

**CRECER SIN PERDER LA ESENCIA**

A lo largo de los años, ITM ha sabido crecer junto a sus clientas, atravesando crisis económicas, transformaciones del mercado y cambios culturales sin renunciar a su esencia. La pandemia fue un punto de quiebre que impulsó una reflexión profunda y dio paso, en

2023, al rebranding de Intimoda a ITM: una síntesis que honra sus raíces y proyecta una visión más transversal, contemporánea y conectada con el arte, el bienestar y la sostenibilidad.

Hoy, ITM dialoga con una mujer que entiende la moda como una extensión de su identidad. Una mujer que valora la calidad por encima de la cantidad y que encuentra en el lujo una experiencia emocional, auténtica y consciente. La curaduría sigue siendo el sello de la marca: firmas internacionales —principalmente europeas— seleccionadas por su diseño, artesanía y compromiso con procesos responsables, en ediciones limitadas y con una amplia diversidad de tallas.

En ese diálogo, la atención personalizada es parte esencial del ADN de la marca. El equipo de ITM conoce a sus clientas, sus gustos, sus cuerpos y su momento vital, y las acompaña en cada elección con criterio, cercanía y sensibilidad, hasta que cada mujer se sienta no solo linda, sino también cómoda y fiel a sí misma. Esa relación de confianza transforma la compra en experiencia, un valor que ninguna plataforma digital puede sustituir.

Parte de esta nueva etapa es Aministrer, firma creada en 2018 a partir de proceso de transformación personal de Raquel, desarrollada en sociedad, que integra arte, energía y bienestar a través de joyas y objetos inspirados en minerales. Este espíritu se vive hoy



dentro de ITM, ampliando la experiencia más allá del vestir.

La celebración por los 30 años se materializó con el lanzamiento de la colección Primavera-Verano '26 de SIMORRA y la muestra de Charo Ruiz, dos propuestas que encarnan la visión actual de la marca: diseño con identidad, conexión con la naturaleza y una experiencia que une moda, emoción y sensibilidad.

Después de tres décadas, ITM reafirma su propósito: ofrecer mucho más que prendas. Cada mujer que vive la experiencia ITM se lleva consigo claridad sobre su estilo, confianza en sí misma y la certeza de haber sido escuchada y acompañada. Porque, en definitiva, el verdadero lujo hoy, radica en sentirse comprendida.

1. RAQUEL VÁSQUEZ, FUNDADORA Y DIRECTORA DE ITM. FOTOGRAFÍA: KEVIN ROMÁN.  
2. TIENDA DE INTIMODA EN PARDO Y ALIAGA - SAN ISIDRO (1995).  
3. TIENDA DE ITM EN VÍCTOR MAÚRTUA - SAN ISIDRO (2025).





# ARTE FRENTE AL MAR

Elegir arte para una casa de playa requiere otro tipo de sensibilidad: menos solemnidad, más intuición; menos discurso, más convivencia.

Por Meg de Romaña

Una casa de playa no es simplemente una casa lejos de la ciudad. Es un estado mental. Es el lugar donde el tiempo se vuelve más lento, donde bajamos la guardia, donde el cuerpo respira distinto. Y, por eso mismo, no toda obra de arte que funciona en un departamento urbano o en una casa principal funciona necesariamente frente al mar.

La playa invita a la pausa, a la luz, a una cierta informalidad elegante. Una obra demasiado densa, oscura o conceptualmente pesada puede romper ese equilibrio. No porque no sea "buena", sino porque no dialoga con el

ritmo del lugar. El arte en una casa de playa no debería imponer silencio ni distancia; debería acompañar.

## ¿QUÉ HACE QUE UNA OBRA FUNCIONE EN UNA CASA DE PLAYA?

Un error frecuente es pensar que la casa de playa es un espacio "menor", casi decorativo, y que por eso todo vale. En realidad, ocurre lo contrario: como pasamos más tiempo mirando, descansando, compartiendo, la obra se vuelve más presente. Si algo no funciona, se nota más. Una pintura que en la ciudad pasa desapercibida, frente al mar puede volverse incómoda.

La luz es uno de los factores clave. La luz de playa es intensa, cambiante, a veces implacable. Obras con papeles delicados, fotografías sin protección adecuada o pigmentos muy sensibles pueden deteriorarse rápidamente. Pero más allá de lo técnico, también hay una cuestión estética: esa luz lo revela todo. Las obras que funcionan bien suelen tener una relación sincera con el color, con la materia, con el vacío. No necesitan "efectos"; se sostienen solas.

En ese sentido, funcionan muy bien las obras que respiran: piezas con espacio, con ritmo, con una composición

ELEGIR UNA OBRA DE ARTE PARA UNA CASA DE PLAYA VA MÁS ALLÁ DE LO DECORATIVO: SE TRATA DE ACOMPAÑAR EL RITMO DEL MAR Y EL DESCANSO.

que no sature. El error más común es colgar obras demasiado pequeñas en muros grandes, o llenar paredes solo por llenarlas. En una casa de playa, muchas veces menos es más. Una sola obra bien elegida puede decir mucho más que una pared llena sin jerarquía.

Otro punto importante es el material. No todo resiste humedad, salitre, calor. Pero también hay materiales que, incluso envejeciendo, ganan carácter. Cerámica, piedra, ciertos textiles, maderas tratadas, incluso obras que aceptan la imperfección como parte de su vida. El arte en la playa no tiene que ser intocable; puede convivir con la vida real, con niños, con arena, con cenas largas.

El relato interno de la obra también es importante. Las casas de playa suelen ser espacios compartidos: familia, amigos, visitas. Obras demasiado autorreferenciales o densas con concepto pueden generar distancia. En cambio, piezas que evocan paisajes, gestos, movimientos, cuerpos, naturaleza o simplemente estados de ánimo suelen abrir conversación. No todo arte tiene que explicarse, pero sí puede invitar.

## ERRORES QUE EVITAR

Generalmente no funcionan las obras excesivamente frágiles, ni las que dependen demasiado de un contexto museográfico para sostenerse. Tampoco funcionan bien las obras que transmiten tensión constante: violencia, ruido visual, saturación emocional. La playa ya tiene su propia intensidad: el mar, la brisa, el sol. El arte no compite con eso; dialoga o se retira.

Algo que siempre digo es que la casa de playa es el lugar ideal para escuchar más al cuerpo que a la cabeza. Si una obra te relaja, te acompaña, te dan ganas de mirarla de nuevo al pasar, probablemente funciona. Si sientes que "debería" gustarte, pero algo no encaja, confía en esa intuición.

Finalmente, una casa de playa permite algo muy valioso: atreverse. Probar con artistas nuevos, con formatos distintos, con piezas menos obvias. No desde la ocurrencia, sino desde el placer. El arte, como la playa, también es un espacio de libertad.

Elegir bien no es elegir lo más caro ni lo más reconocido. Es elegir lo que, cada verano —y cada invierno—, siga teniendo sentido para ti.



Pín de Celeste Monroe

**EL ARTE EN LA PLAYA NO IMPONE, ACOMPAÑA: RESPIRA CON LA LUZ, EL ESPACIO Y LA VIDA COTIDIANA.**



GOZANA

# COMER RICO, SENTIRSE BIEN Y GOZAR EL MOMENTO

Esa es la filosofía de Gozana, una marca peruana que transforma pequeños momentos del día en elecciones más conscientes y deliciosas.



**E**l verano invita a disfrutar más y a elegir alimentos que nos hagan sentir bien, sin complicaciones. En ese contexto, Gozana se ha convertido en una marca clave para quienes buscan snacks saludables y deliciosos. Con más de seis años en el mercado, esta marca peruana ofrece opciones pensadas para distintos momentos del día, desde el desayuno hasta el postre, siempre elaboradas con ingredientes naturales y el mejor sabor.

Gozana nació en 2019 como un emprendimiento liderado por Rosario Romero, socióloga y health coach en nutrición holística, tras su regreso a Lima luego de estudiar en el extranjero. "Vi que había pocas opciones de snacks saludables que realmente provocaran. Quería crear algo rico, cercano y fácil de integrar al día a día", comenta. Así surgió una propuesta que equilibra sabor, calidad de ingredientes y una experiencia de disfrute real.

Desde sus inicios, la marca tuvo un propósito claro: acompañar la rutina diaria y demostrar que lo rico y lo sano pueden convivir. "Nos enfocamos en productos con ingredientes reales, sin aditivos ni saborizantes artificiales, priorizando siempre el sabor", explica Rosario. Ese compromiso ha marcado el crecimiento de Gozana.

## DEL DESAYUNO AL SNACK DE PLAYA

Hoy, su portafolio acompaña distintos momentos del día. Las Nut Butters, mantequillas de frutos secos disponibles en siete sabores como almendra, maní, choco avellana o lúcuma, son ideales para empezar la mañana con energía. Vienen en formatos prácticos, incluidos pouches con tapita, perfectos para llevar a la playa o disfrutar en casa con frutas, avena, tostadas o panqueques.

A lo largo del día, los snacks horneados —como garbanzos, almendras

laminadas y pistachos— se convierten en una alternativa práctica y versátil. No son fritos, sino horneados a bajas temperaturas con aceite de oliva, lo que los hace ideales como snack o como topping para ensaladas frescas de verano. Para quienes buscan algo dulce, Gozana ofrece frutos secos cubiertos con una capa extra delgada de chocolate 75 % cacao o macambo, logrando un balance entre sabor y consciencia.

"La principal decisión ha sido poner el sabor siempre al mismo nivel que la calidad de los ingredientes. Nunca lanzamos un producto solo porque es 'sano'; lo lanzamos cuando realmente es rico", señala Rosario. "Nuestro foco siempre ha sido construir confianza: que cuando alguien compre Gozana sepa exactamente qué está llevando y, sobre todo, disfrute lo que come".

## FROZEN BITES: EL POSTRE DEL VERANO

Este verano, los grandes protagonistas son los Frozen Bites, pequeños bombones congelados hechos a base de ingredientes naturales como lúcuma, almendra, maní, avellana y cashew & berries. Son veganos, sin gluten ni lácteos, y están endulzados con dátiles o agave, convirtiéndose en una alternativa fresca y consciente frente a los postres tradicionales.

"Los Frozen Bites son uno de nuestros productos más queridos, especialmente en verano. Funcionan muy bien como alternativa a los postres tradicionales porque satisfacen el antojo dulce de una manera más consciente", comenta la fundadora. Ese cariño también se vio reflejado en el reconocimiento a los Frozen Bites de lúcuma como Mejor Producto Peruano en los premios Flora & Fauna 2025. "Este reconocimiento nos llena de orgullo, reafirma nuestro propósito y nos motiva a seguir creando productos que valoren ingredientes locales y conecten con nuestra identidad".

Hoy, Gozana está más cerca que nunca del consumidor. Durante el verano, la marca está presente en más de 50 puntos de venta, incluyendo Wong de Asia y Sur Chico, donde se ofrece una selección de su portafolio —como los nuts horneados, los cubiertos de chocolate y la mantequilla de almendra—, así como en La Esquina Market, ubica-

FROZEN BITES: EL SNACK ESTRELLA DEL VERANO DE GOZANA, RECONOCIDO COMO MEJOR PRODUCTO PERUANO EN LOS PREMIOS FLORA & FAUNA 2025.



INGREDIENTES REALES Y SABORES QUE PROVOCAN, PENSADOS PARA ACOMPAÑAR EL RITMO COTIDIANO.



da en playas como Santa María, Totoritas, Bujama, Playa del Sol, Playa Blanca y Palmas. Además, Gozana cuenta con su tienda online, que permite envíos dentro de Lima y donde se encuentra disponible el portafolio completo, incluidos los Frozen Bites.

"Queremos que Gozana sea una marca presente en el día a día de las personas, una opción confiable cuando piensan en comer mejor sin complicarse", concluye Rosario. Y ese espíritu se siente especialmente en verano: en los desayunos sin reloj, en los snacks que van a la playa y en esos pequeños placeres que cierran el día. Gozana no busca cambiar rutinas, sino acompañarlas con productos honestos, ricos y bien hechos.



**DEJA QUE LO RICO Y LO SANO TE ACOMPAÑEN TODO EL DÍA**

PARA CONOCER MÁS SOBRE SUS PRODUCTOS O HACER TU PEDIDO, puedes **ESCRIBIR** a [ventas@gozana.pe](mailto:ventas@gozana.pe), **LLAMAR** al 932 923 383, o **VISITAR** [www.gozanasnacks.com](http://www.gozanasnacks.com).



# UNA INVERSIÓN CON PROPÓSITO

Co-fundador de una de las primeras Fintech en Latinoamérica en 2003 y del modelo de peer to peer lending, Aldo Fuertes, se ha convertido en una de las voces con mayor autoridad en latinoamerica en el mundo de las inversiones. Nos comparte en esta entrevista su visión sobre la innovación financiera y el impacto social que genera invertir en el sector inmobiliario.

Impulsado por una inquietud constante por la innovación y respaldado por su formación en Administración y Finanzas, Aldo Fuertes, Director Ejecutivo de Core Capital Group, encontró en la tecnología una forma de resolver desafíos reales del sector. "De esa mezcla de conocimientos nacieron las primeras fintech que fundé junto a algunos socios allá por el 2003", recuerda.

Más allá del desarrollo tecnológico, Fuertes ha tenido siempre una motivación clara: conectar personas con oportunidades de inversión. "El vínculo con Core Capital se da de forma muy particular. Durante un vuelo, en el marco de un viaje académico por un máster, me encontré con Juan Carlos Tassara, socio fundador de Edifica. Me comentó que debido al crecimiento de la empresa,

necesitaban diseñar un modelo sofisticado para atender de manera adecuada a sus socios inversionistas". De ese diálogo inicial nació el primer fondo Edifica y, posteriormente, la creación de Core Capital. "Administrar el dinero de terceros conlleva una enorme responsabilidad. Las personas te confían su capital y esperan que lo gestiones correctamente para luego rendir cuentas. En el mundo de las inversiones, la reputación lo es todo". En ese contexto, Core Capital se diseñó como una administradora de fondos rigurosa y transparente.

Desde su llegada, Fuertes ha puesto especial énfasis en un tema que, a su juicio, suele quedar relegado en el sector: el impacto social de la inversión. "En esta industria hablamos mucho de números y rentabilidad,

pero casi nunca del impacto que tiene la inversión en las personas", sostiene. Para él, el verdadero valor de los fondos de inversión está en su capacidad de transformar el ahorro en desarrollo. "Ese capital, pequeño o grande, que una persona o familia ha reunido con esfuerzo, puede generar empleo y atender necesidades reales, transformando al país en ese Perú que todos queremos ver. Es profundamente motivador cuando trabajas en una industria que permite ordenar la inversión de manera transparente y diligente para contribuir al crecimiento de nuestro país". En ese sentido, el sector inmobiliario ocupa un lugar especial dentro de su visión. "Tiene una magia particular", afirma.

REPRODUCE LA ENTREVISTA COMPLETA Y CONOCE MÁS SOBRE CORE CAPITAL **AQUÍ.**



"Cuando se desarrolla un proyecto en un barrio, se mejora la vista del entorno y se genera una mayor sensación de orden y seguridad para las familias". Un impacto que, según señala, es tan relevante que incluso en el sector inmobiliario, ha atraído a filántropos y organizaciones sin fines de lucro interesadas en apoyar estrategias orientadas a la mejora urbana.

## EXPANSIÓN EN LATINOAMÉRICA

Hoy, Core Capital da un nuevo paso en su evolución con el inicio de operaciones en Colombia, un movimiento estratégico dentro de su plan de crecimiento. "En Colombia hay un gran apetito por inversiones inmobiliarias en territorios estratégicos como Lima y Miami", explica. En ese camino, el mercado colombiano representa una oportunidad clave. "Es una economía más grande y creemos que podemos ofrecer a los inversionistas colombianos atractivas oportunidades, a través de los proyectos que el Grupo Edifica desarrolla en Miami. Es el primer paso de una mirada regional que recién comienza", concluye Fuertes.

**"Es el inicio de una comunidad que va más allá de Perú, una comunidad Latinoamericana".**

Como parte de esta nueva etapa, la compañía también ha definido una evolución en su estructura de liderazgo. Core Capital SAFI anunció que Hans Fischer asumió la Gerencia General de la compañía, después de haberse desempeñado como VP Comercial.

"Estoy muy contento de asumir este rol de liderazgo. Lo asumo como un reto personal y profesional, con humildad y un profundo agradecimiento por la confianza recibida. El Grupo Edifica es 100% peruano y liderar la operación de Core Capital en Perú representa un gran orgullo", afirma Fischer. Este nombramiento acompaña el proceso de expansión regional y refuerza el compromiso de la organización con una gestión cercana a los inversionistas y alineada con los desafíos del crecimiento internacional.



UNA INVERSIÓN ESTRATÉGICA

"Hemos iniciado operaciones en Colombia. Estamos diversificando nuestras fuentes de financiamiento", señala Luis Marcelo Indacochea, CEO Regional de Core Capital Group, destacando este paso como un hito en el proceso de consolidación regional. Para Indacochea, el sector inmobiliario residencial no solo ofrece estabilidad, sino también una base sólida para enfrentar escenarios complejos.

"Yo creo que lo principal es que estamos en una industria ganadora. Estamos en un mercado con buenos fundamentos y resiliente ante las crisis", afirma. Desde su perspectiva, esta característica convierte al sector en un componente esencial dentro de cualquier estrategia de inversión. "Para nosotros, que estamos en esto hace más de 20 años, mirando hacia atrás todo tiene mucho sentido: el haber formado las relaciones que hemos formado y el habernos esforzado tanto", reflexiona, poniendo en valor el trabajo sostenido y la construcción de vínculos de largo plazo.

En ese contexto, la internacionalización adquiere un significado especial. "Nos sentimos muy orgullosos y muy contentos. Es el inicio de una comunidad que va más allá de Perú, una comunidad Latinoamericana", comenta.

## NUEVO GERENTE GENERAL EN CORE CAPITAL SAFI: HANS FISCHER



"El Grupo Edifica es 100% peruano y liderar la operación de Core Capital en Perú representa un gran orgullo", afirma Fischer.



# ERRORES DE ESTILO EN VERANO QUE NADIE TE DICE (Y CÓMO SOLUCIONARLOS)

Conoce los fallos básicos que afectan tu fondo de armario de verano y aprende a construir outfits con estilo

**E**l verano es la época del año en la que más errores de estilo se pueden cometer. El calor invita a simplificar, pero muchas veces esa simplificación se traduce en prendas mal elegidas, telas inadecuadas y siluetas poco favorecedoras.

### 1. ELEGIR TELAS QUE PARECEN VERANIEGAS PERO NO LO SON

Uno de los fallos más habituales es dejarse llevar por el diseño sin mirar la composición. Muchas prendas veraniegas están hechas de poliéster o mezclas sintéticas que, a la hora de construir el look, no encajan. Además, a la larga, el conjunto se ve incómodo y con una caída poco elegante.

**CÓMO SOLUCIONARLO:** prioriza fibras naturales como lino, algodón, viscosa o seda. Incluso en prendas básicas, la diferencia se nota tanto en el tacto como en la forma en que el look se mantiene durante el día.

### 2. CONFUNDIR UN LOOK FRESCO CON USAR PRENDAS DONDE ENSEÑAS DEMASIADO

Existe la falsa creencia de que cuanto más ceñida o corta sea una prenda, más fresca será. En realidad, los cortes muy pegados al cuerpo suelen generar más calor y, muchas veces, los looks no resultan muy elegantes.

Cómo solucionarlo: opta por siluetas sueltas, cortes rectos y volúmenes ligeros. Un vestido amplio o un pantalón fluido resultan mucho más cómodos y estilizan más.

### 3. NO PENSAR EL LOOK EN CAPAS (AUNQUE HAGA CALOR)

En verano se tiende a “ponerse menos” sin estrategia, y el look pierde intención: siluetas planas, conjuntos que no dicen nada o estilismos que parecen incompletos.



EN VERANO SOBRE TODO, LA ELEGANCIA EMPIEZA POR SENTIRSE CÓMODA.

**CÓMO SOLUCIONARLO:** piensa en capas ligeras que sumen sin dar calor: una camisa abierta, un chaleco fino, un cinturón bonito, un pañuelo o joyería con motivos veraniegos.

### 4. ABUSAR DE COLORES OSCUROS

El negro y los tonos muy intensos siguen siendo un clásico, pero visualmente pueden resultar pesados y poco prácticos bajo el sol.

**CÓMO SOLUCIONARLO:** incorpora tonos claros, neutros suaves o colores empolvados. Aportan luz y hacen que el look se vea más ligero.

### 5. DESCUIDAR LOS ACCESORIOS Y EL CALZADO

El calor hace queelijamos los zapatos sin pensar mucho en ítems que sean cómodos y con estilo a la vez.

**CÓMO SOLUCIONARLO:** menos, pero mejor. Calzado de calidad, materiales naturales y accesorios simples que eleven el look.

Vestir bien en verano no es cuestión de tendencia, sino de elección inteligente. Cuando entiendes telas, cortes y proporciones, nacen los looks con estilo propio casi sin darte cuenta. Porque, en verano sobre todo, la elegancia empieza por sentirse cómoda.

## EL CALOR INVITA A SIMPLIFICAR SIN PERDER EL ESTILO

# DENTITTOY CUANDO EL SNACK TAMBIÉN ES BIENESTAR



Con 29 años en el mercado, Dentitoy presenta sus nuevos Bites de Pecho de Pato, un snack premium pensado para los paladares más exigentes y el bienestar integral de los peludos.

**H**oy, los perritos y gatitos ocupan un lugar protagonista dentro del hogar. Son compañía, afecto y parte esencial de la familia. Dentitoy entiende esa conexión desde hace casi tres décadas y la ha convertido en el corazón de su propuesta: crear snacks que no solo generen felicidad, sino que también aporten bienestar real.

La marca, pionera en snacks naturales para perros en el Perú, tiene una filosofía que parte de una idea clara: cada peludo es distinto y merece productos pensados según sus gustos, necesidades y momentos. Por eso, han

desarrollado un portafolio diverso que va mucho más allá de sus reconocidas barritas clásicas.

Desde snacks de ganado vacuno altos en proteína y colágeno, hasta su línea gourmet con combinaciones premium como cordero, pato, pavo y vegetales, todos los productos comparten un mismo estándar: ingredientes simples, sin harinas ni preservantes, elaborados únicamente con proteínas y vegetales deshidratados.

En Dentitoy, la recompra no la decide el humano, la decide el peludo. Por ello, engreríros es su objetivo principal. Este enfoque se refuerza con su más

LOS BITES DE PECHUGA DE PAVO SON IDEALES PARA PERRITOS CON ALERGIAS ALIMENTARIAS O PARA QUIENES BUSCAN UN SNACK SALUDABLE QUE REPRESENTE DISFRUTE.

reciente lanzamiento: los Bites de Pecho de Pato deshidratada, un snack premium pensado para los paladares más exigentes. Elaborados únicamente con pechuga de pato — baja en grasa y alta en proteína—, estos bites llegan en un formato ideal para entrenamientos, premios inmediatos o pequeños momentos de engrimiento.

Más que entretener, los Bites de Pecho de Pato están diseñados para deleitar. Son ideales para perritos con alergias alimentarias o para quienes buscan un snack saludable que también represente disfrute. Un pequeño lujo cotidiano que responde a una tendencia cada vez más fuerte: cuidar la alimentación de los perros con el mismo criterio con el que cuidamos la nuestra.

### UN COMPROMISO CON LOS PELUDOS

Pero Dentitoy va más allá del producto. Su compromiso con el bienestar se refleja también en acciones concretas: apoyo a la adopción, esterilización responsable y trabajo constante con albergues y organizaciones. Una coherencia de marca que conecta con un consumidor que busca calidad, pero también propósito.

Como parte de esta nueva etapa, la marca lanza su web de venta directa, donde los clientes podrán acceder a packs especiales, beneficios exclusivos y envíos a casa, fortaleciendo así una comunidad que elige conscientemente lo mejor para sus peludos.



CONOCE MÁS DE DENTITTOY EN:  
WEBSITE: [www.dentitoy.shop](http://www.dentitoy.shop)  
INSTAGRAM: @dentitoy.pe



## LA HISTORIA DETRÁS DE NITA MAITÉ MODA CON PROPÓSITO



Entre diseño, sostenibilidad y vínculos familiares, Nita Maité emerge como una marca de lujo consciente que revaloriza el algodón Pima peruano y propone una nueva forma de vestir: con identidad, ética y alma.

**E**n un contexto donde el fast fashion domina vitrinas y redes sociales, una marca peruana decide ir a contracorriente. Nita Maité no solo propone prendas, sino una manera distinta de entender el lujo: más consciente, más humano y conectado con el origen de cada pieza. Detrás de la marca está Liliana Zignago, diseñadora peruana que, tras años postergando su vocación, decidió —después de la pandemia— apostar por sí misma y por una idea que la acompañó toda la vida.

La historia comienza en 2022, en un momento de quiebre personal y profe-

sional. Liliana había cerrado su marca de zapatos, un negocio que sostuvo durante ocho años. Madre de tres hijos, dedicó gran parte de su vida a la crianza, dejando en pausa su deseo más profundo: diseñar vestidos. "La pandemia te obliga a replantearte muchas cosas, y ahí entendí que mi momento era ahora", recuerda. Ese punto de inflexión marcó el nacimiento de una marca que hoy se define por la calidad, la sostenibilidad y una identidad clara.

El proyecto tomó una dimensión especial cuando su hijo mayor, Lorenzo, recién egresado de la universidad, le propuso convertirse en su socio.

MÁS ALLÁ DE LA ESTÉTICA, LA MARCA REPRESENTA UNA FORMA CONSCIENTE DE HACER MODA: PRODUCCIÓN ÉTICA, PRECIOS JUSTOS Y DISEÑO PENSADO PARA MUJERES REALES.



En una dinámica poco habitual, fue el hijo quien apostó por el talento de su madre. Hoy, ambos conducen la marca desde roles complementarios: ella lidera el diseño y la creatividad; él se encarga del área administrativa y financiera. La marca proyecta su ingreso a las principales ferias internacionales, convencida del alto potencial exportable de su propuesta. Con el respaldo de PromPerú, ya ha participado en eventos fuera del país y concretado ventas en mercados como Paraguay y Chile. Nita Maité nace en el Perú con una clara proyección global.

### LUJO CONSCIENTE

Uno de los pilares fundamentales de Nita Maité es el uso exclusivo de algodón 100 % pima, certificada en tela plana. El algodón pima peruano es reconocido como el mejor del mundo; es una fibra natural de gran durabilidad, hipoalérgica y biodegradable.

Este compromiso define lo que la marca denomina "lujo sostenible y consciente": prendas pensadas para durar, producidas de manera ética y transparente. Toda la cadena de producción es nacional y, en su mayoría, femenina, desde la cosecha del algodón hasta la confección final.

En un mercado desafiante, Nita Maité apuesta por educar al consumidor y comunicar el valor detrás de cada prenda. "No vendo solo un vestido bonito; vendo toda la historia que hay detrás", concluye Liliana. Así, la marca se consolida como una propuesta que no solo viste cuerpos, sino también convicciones: moda con alma, hecha en Perú.

**UBICACIÓN:** Miguel Dasso esquina con Leónidas Yaroví 104 # 201, SAN ISIDRO.

## ESPECIAL VIDA SALUDABLE

Este especial propone una mirada contemporánea al bienestar, en sintonía con los hábitos, inquietudes y nuevas formas de cuidarse.

Más allá de las tendencias, abre conversaciones necesarias y ofrece prácticas conscientes y herramientas reales para integrar el equilibrio físico, mental y emocional en la vida cotidiana.



# CORRER PARA VOLVER A UNO MISMO



Cada vez más personas salen a correr no solo para entrenar el cuerpo, sino para calmar la mente, ordenar emociones y reconectar con su propio ritmo en medio de la ciudad.

Por Anghy Covarrubias Medina

**S**alir a correr ya no es solo sumar kilómetros o mejorar marcas; hoy se vive como un ritual que combina movimiento, pausa y conexión personal. En Lima y otras ciudades del Perú, cada vez más personas corren no solo para entrenar el cuerpo, sino para despejar la mente y regalarse un espacio propio en medio del ritmo urbano.

Las cifras reflejan esta tendencia: en 2024, más de 70.000 peruanos participaron en carreras de 5K, 10K, medias maratones y maratones, con cerca del

60% de asistentes bordeando los 25 y 40 años. Clubes urbanos, eventos como la Lima 42K y carreras en distintos distritos consolidan el running como una actividad accesible, comunitaria y profundamente personal: basta un par de zapatillas y la ciudad como escenario.

## CORRER MÁS ALLÁ DEL CUERPO

Pero, ¿qué buscan quienes corren hoy? Para Pía González Vígil, ultramaratonista, psicoanalista lacaniana y fundadora de Mental Running Project, la respues-

ta va mucho más allá del entrenamiento físico. "El cuerpo corre, pero lo que se mueve es todo lo demás. Empiezas queriendo entrenar para estar más fuerte o rápida, pero en el camino te das cuenta de que lo que verdaderamente se aligera es el peso mental", explica.

Lejos de la idea de correr como escape, Pía propone lo contrario: correr como encuentro. "Correr no es huir, es ir hacia algo. Y ese algo eres tú", afirma. Cuando el cuerpo entra en ritmo, la mente suelta rigidez y aparecen pen-

EL RUNNING CONSCIENTE COMBINA MOVIMIENTO Y REFLEXIÓN: CADA KILÓMETRO PUEDE SER UN ESPEJO DE EMOCIONES Y HÁBITOS INTERNOS.

samientos y emociones que estaban escondidos. Por eso, no es extraño que una salida termine en llanto, risa o una comprensión inesperada.

Más allá de las endorfinas —la explicación científica más conocida—, el running funciona como un ritual contemporáneo. "Repites, insistes, vuelves al mismo lugar para ser otra. Correr da perspectiva: lo urgente baja el volumen y lo importante aparece". No se trata de velocidad ni de rendimiento, sino de presencia.

**EN MEDIO DEL RUIDO DE LA CIUDAD, CORRER SE CONVIERTE EN UNA PAUSA EN MOVIMIENTO: UN ESPACIO ÍNTIMO PARA ESCUCHAR EL CUERPO Y ORDENAR LA MENTE.**

## EL RUNNING COMO ACTO CONSCIENTE

Esa mirada dio origen a Mental Running Project, una propuesta que combina entrenamientos de running con trabajo terapéutico. El proyecto nació de una experiencia personal de quiebre. "Venía de un fondo emocional y entendí que necesitaba un camino donde el cuerpo tuviera voz. Corría y pensaba. Corría y algo se movía". La pregunta fue inevitable: ¿qué pasaría si otras personas pudieran usar el running no solo para entrenarse, sino para pensarse?

En su método, lo que ocurre durante el entrenamiento no es casual. "El cuerpo no miente. Hay personas que no saben decir 'no' en su vida, pero se frenan al correr. Otras se exigen tanto que no pueden caminar, aunque el cuerpo lo pida". El running se convierte en un espejo de hábitos, miedos y creencias. Y cuando eso se reconoce, algo se afloja. "La gente empieza a habitarse distinto", resume.

El auge del running también está ligado a lo colectivo. Los grupos y clubes no solo mejoran el rendimiento, sino que sostienen procesos personales. "Correr en grupo te impulsa. Es un espacio donde compartes cansancio, miedo o logros. Lo que era solo tuyo se vuelve más liviano". Incluso el silencio



Fotografía: Alonso Molina

"CORRER NO ES HUIR, ES IR HACIA ALGO. Y ESE ALGO ERES TÚ", DICE PÍA GONZÁLEZ, FUNDADORA DE MENTAL RUNNING PROJECT.

compartido —correr al lado de alguien sin hablar— se transforma en una forma de vínculo.

En un contexto marcado por el estrés, la exigencia constante y la desconexión corporal, no sorprende que propuestas como esta resuenen con fuerza. "Hay hambre: de sentido, de contacto, de pausa real". El running consciente recupera algo ancestral: volver a moverse siguiendo el propio ritmo, no el impuesto desde afuera.

Esa exploración alcanza su máxima intensidad en las ultradistancias, territorio en el que Pía se define como local. En marzo participará por primera vez en una Backyard Ultra en España, una carrera sin meta definida donde se corre hasta que queda una sola persona. "No hay tiempo para ganar, solo hay que resistir. En algún momento el

cuerpo se cansa y aparece la pregunta: ¿para qué sigues corriendo?".

Las ultras, cuenta, le enseñaron que el dolor no siempre es una señal para parar. "A veces es solo una etapa. Se quiebran certezas, pero también ves de qué estás hecha". Resistir no es aguantar a ciegas, sino escuchar al cuerpo y seguir con él, no contra él.

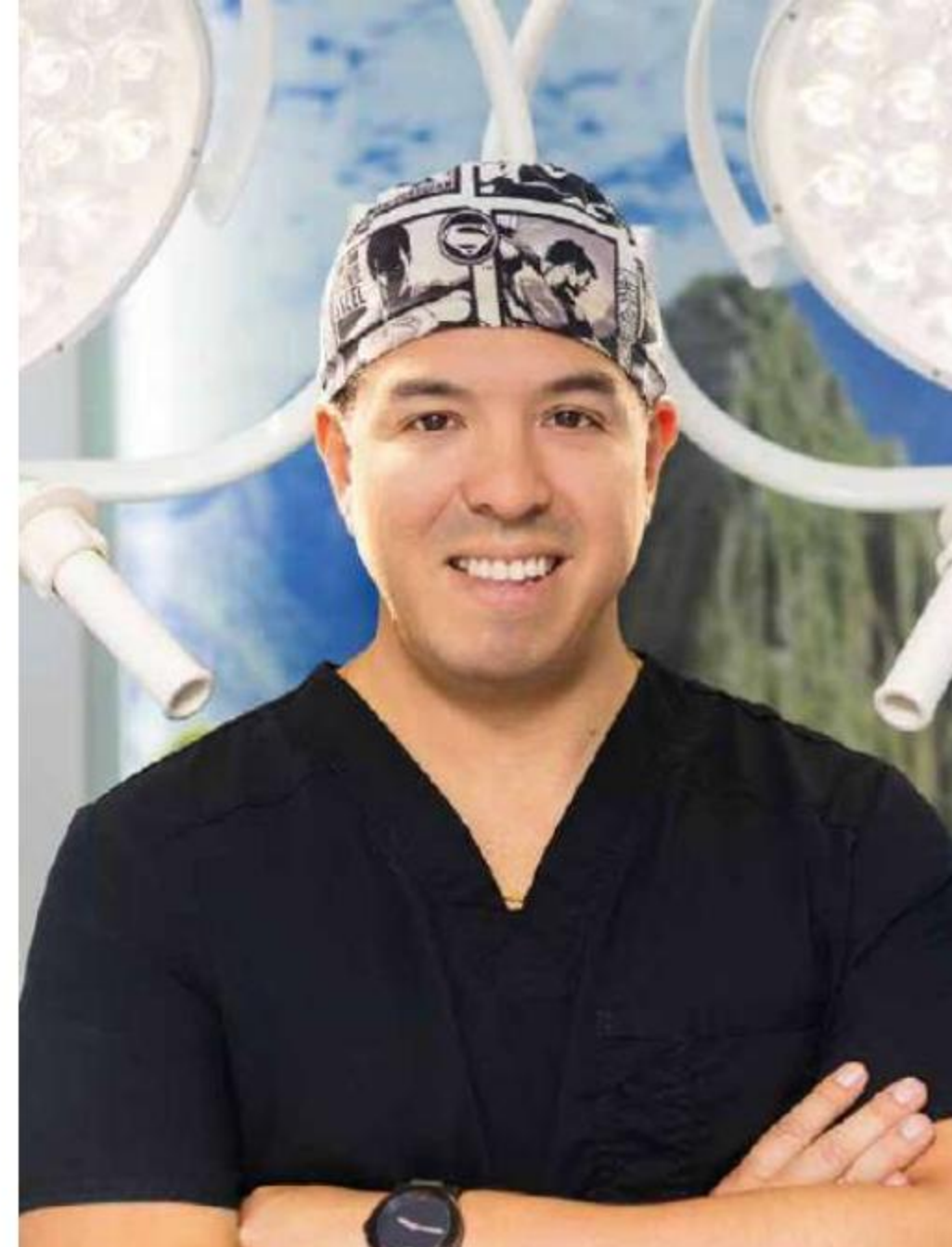
En ese punto se cruzan el running y el psicoanálisis. Ambos invitan a escuchar lo que uno lleva dentro. "Se cae la imagen de control y aparece el límite, el deseo, lo inconsciente". Correr se vuelve entonces un acto profundo: una apuesta donde se pone el cuerpo para ir hacia eso que mueve, aunque no siempre pueda nombrarse.

Quizás ahí esté la clave del auge del running: ya no se corre solo para llegar más lejos, sino para llegar más adentro.



# SALUD CAPILAR: PREVENCIÓN, DIAGNÓSTICO Y CUIDADO MÉDICO

La alopecia o caída de cabello afecta a un 60% hombres y 40% de las mujeres en el mundo. Un cuidado adecuado y tratamiento a tiempo pueden evitar llegar a una situación de pérdida de cabello irreversible.



DR. HANS HEINICKE, MÉDICO ESPECIALISTA EN SALUD CAPILAR, MIEMBRO DE LA INTERNATIONAL SOCIETY OF HAIR RESTORATION SURGERY (ISHRS) Y FELLOW DEL WORLD FUE INSTITUTE (WFI). CON CLÍNICAS EN BARCELONA (ESPAÑA) Y LIMA (PERÚ), TRABAJA BAJO PROTOCOLOS EUROPEOS Y PROMUEVE EL CUIDADO PREVENTIVO DEL CABELLO, ESPECIALMENTE DURANTE EL VERANO.

**1. Durante el verano, el cabello se expone a factores como el sol, el calor, el mar y la piscina. ¿Cómo afectan estos elementos a la salud capilar y qué daños pueden provocar si no se toman precauciones?**

El sol debilita la fibra capilar y reseca el cabello, mientras que el agua del mar y el cloro de la piscina lo deshidratan y afectan el cuero cabelludo. Si no se toman precauciones, estos factores pueden provocar quiebre, pérdida de brillo, inflamación, picor o descamación del cuero cabelludo y una caída más intensa después del verano.

**2. Desde una mirada médica, ¿por qué es importante entender el cuidado del cabello como parte integral de la salud?**

Desde el punto de vista médico, el cabello es un reflejo de cómo se encuentra nuestro cuerpo por dentro. Cambios hormonales, estrés, deficiencias nutricionales o problemas de salud suelen manifestarse primero en el cabello. Por eso, cuidarlo no es solo una cuestión estética, sino una forma de detectar y prevenir posibles alteraciones en la salud general.

**3. Desde la tricología, ¿qué hábitos diarios considera fundamentales para mantener un cabello y cuero cabelludo saludables?**

Es fundamental mantener una higiene adecuada según el tipo de cuero cabelludo, usar productos específicos (como vitaminas, lociones y shampoos para la alopecia o la caída del cabello), proteger el cabello del sol, evitar el uso excesivo de calor y mantener hábitos saludables, como un buen descanso y un adecuado manejo del estrés.

**4. ¿Qué papel juega la alimentación en la salud capilar y qué nutrientes o hábitos alimenticios ayudan a fortalecer el cabello?**

Una dieta baja en proteínas, hierro, vitaminas y

minerales puede debilitar el cabello y aumentar su caída. Los alimentos más recomendados para la salud capilar incluyen el salmón, atún, carnes rojas, lentejas, legumbres, huevos, lácteos y frutos secos, entre otros.

**5. Muchas personas normalizan la caída del cabello o los cambios en su textura. ¿Cuáles son las señales de alerta que indican que es momento de acudir a un especialista?**

Cuando la caída es constante, hay pérdida de densidad, afinamiento del cabello, zonas con menor volumen o molestias en el cuero cabelludo, es importante acudir a un especialista. Estos signos indican que el problema necesita una evaluación médica urgente.

**6. ¿Qué diferencia aporta una evaluación médica especializada frente al uso de productos genéricos o soluciones caseras para el cuidado del cabello?**

La evaluación médica especializada permite identificar la causa real del problema capilar. Los productos genéricos o las soluciones caseras no suelen atacar la raíz principal de la alteración, por lo que es necesario determinar con el especialista cuál es el tratamiento adecuado y personalizado. Entre estos se incluyen

medicamentos orales, tratamientos tópicos o mesoterapias, con el fin de obtener resultados reales y duraderos. Es importante evitar la automedicación.

**7. Para quienes quieren empezar a cuidar mejor su cabello este verano, ¿qué recomendaciones clave les daría como primer paso desde un enfoque médico-preventivo?**

- El primer paso es observar los cambios y no ignorarlos.
- Proteger el cabello del sol.
- Mantener una buena alimentación y usar productos médicos contrastados.

"Ante cualquier duda o caída persistente, es fundamental acudir a una evaluación especializada oportuna, y que permita definir el protocolo médico según cada caso y así evitar una pérdida de cabello irreversible", expresa el Dr. Hans Heinicke, director médico y CEO de la Clínica Heinicke, con sedes en Barcelona, España, y Lima, Perú.



ANTES



DESPUES

  
HEINICKE

## EL CUIDADO DE TU CABELLO EMPIEZA CON NOSOTROS

Evaluación médica con tricoscopia y tratamientos capilares personalizados, a cargo del Dr. Hans Heinicke, especialista europeo con más de 15 años de experiencia.



CONVERSA CON  
NUESTRO ESPECIALISTA

¡Agenda tu evaluación!

Combina tus tratamientos capilares con nuestros tratamientos faciales de vanguardia para un resultado integral.

Calle Monte Rosa 284, Nivel  
802-803 Chacarilla - Surco, Lima

+51 952 955 949  
+51 940 258 267

<https://Heinickecirugiacapilar.pe>  
<https://clinicaheinicke.com>



# PILATES: EL CAMINO HACIA UN ESTILO DE VIDA SALUDABLE Y EQUILIBRADO

Para Samantha y Priscilla Wienke, fundadoras de Curva Studio, el pilates es mucho más que ejercicio: es bienestar físico y mental en cada movimiento.



buyen a una vida más saludable.

El creciente interés por el pilates refleja una tendencia global hacia prácticas que integran cuidado físico y salud mental. Más allá de los beneficios estéticos, esta disciplina mejora la postura, aumenta la energía diaria, previene lesiones y reduce tensiones. Por eso, se ha convertido en una herramienta fundamental para quienes buscan equilibrio y calidad de vida.

Para Samantha y Priscilla Wienke, el pilates no es solo una rutina de entrenamiento: es un camino hacia la salud integral, la fuerza física y la armonía mental. Cada clase es una invitación a reconectar con el cuerpo, a respirar con intención y a vivir cada día con más energía y bienestar.

Con este creciente interés por esta disciplina, Curva Studio se ha consolidado como un espacio donde el pilates se vive de manera consciente, accesible y personalizada, demostrando que adoptar hábitos saludables puede ser también un placer, una elección que transforma la vida desde adentro hacia afuera.



Samantha Wienke y Priscilla Wienke, fundadoras de Curva Studio.

## UNA DISCIPLINA PARA TODOS

Priscilla Wienke destaca que el pilates es accesible para cualquier edad y nivel físico. "Nuestro objetivo es que cada persona encuentre su propio ritmo y progreso. La disciplina permite trabajar fuerza, flexibilidad y respiración, promoviendo bienestar integral", comenta.

En ese sentido, Curva Studio ofrece programas grupales e individuales, enfocados en fortalecer el cuerpo de manera segura, fomentar la conciencia corporal y generar hábitos que contri-

CURVA STUDIO OFRECE PROGRAMAS GRUPALES QUE FOMENTAN HÁBITOS SALUDABLES Y FORTALECEN LA MUSCULATURA PROFUNDA.

El pilates se ha consolidado como una disciplina que combina fuerza, flexibilidad y control del cuerpo con concentración y relajación mental. "Es un entrenamiento integral que conecta cuerpo y mente, ideal para quienes buscan un estilo de vida saludable y equilibrado", asegura Samantha Wienke. La práctica constante ayuda a mejorar la postura, tonificar la musculatura profunda y prevenir dolores crónicos, mientras reduce el estrés y la tensión acumulada del día a día.



## VERANO WELL-AGING: BELLEZA Y BIENESTAR QUE COMIENZAN DESDE ADENTRO

### La ciencia epigenética inaugura una nueva forma de cuidarse esta temporada

El verano invita a mirar el bienestar desde adentro y conectar con el well-aging, una tendencia que promueve envejecer con equilibrio, vitalidad y autenticidad. No se trata de frenar el paso del tiempo, sino de aceptarlo con conciencia, cuidando cuerpo y mente para mantener la armonía. Así, el verano se convierte en un recordatorio de que la verdadera belleza surge del bienestar interior.

En este contexto, la epigenética se presenta como una aliada clave. Esta ciencia estudia cómo nuestros hábitos, emociones y entorno influyen en la expresión de los genes sin modificar el ADN.

### EL TEST EPIGENÉTICO: UNA NUEVA MIRADA A TU BIENESTAR CELULAR

Comenzar el año con propósito también puede significar conocerse mejor. Y esa es precisamente la función del Test Epigenético, una innovación médica que llega al Perú de la mano de

EL TEST EPIGENÉTICO DE AQUAMED USA TECNOLOGÍA CUÁNTICA ALEMANA PARA ANALIZAR HÁBITOS DIARIOS Y SU IMPACTO CELULAR, CON ACOMPAÑAMIENTO MÉDICO MULTIDISCIPLINARIO, CREA PLANES PERSONALIZADOS DE SALUD, NUTRICIÓN Y ESTÉTICA PARA RESULTADOS SOSTENIBLES.

AQUAMED, clínica pionera de lujo y de tratamiento personalizado, referente en well-aging, que integra la medicina estética, la epigenética, la nutrición y la salud femenina bajo un mismo enfoque de bienestar integral.

Este test, desarrollado con tecnología cuántica alemana, analiza el estado celular del cuerpo y muestra cómo los hábitos cotidianos —la alimentación, el sueño, el estrés o el entorno— impactan en nuestro bienestar. Con esa información y a través de un acompañamiento médico multidisciplinario, desde AQUAMED pueden diseñar planes personalizados que combinan medicina estética, nutrición funcional y equilibrio hormonal, logrando resultados visibles y sostenibles.

"Conocer tu cuerpo es el primer paso para transformarlo y optimizarlo: hacerlo más saludable y fuerte. Gracias a la epigenética, hoy podemos entender qué necesita realmente tu organismo para optimizar tu bienestar y tu belleza. En AQUAMED, integramos ciencia, nutrición y tratamientos estéticos de vanguardia para ayudarte a sentirte y verte espectacular. Porque pequeños cambios pueden generar grandes transformaciones", comenta



Luis Carlos Chang Crespo, gerente general de AQUAMED.

La verdadera estética es aquella que surge del equilibrio. Los programas de well-aging permiten alcanzar no solo una piel luminosa y un cuerpo armónico, sino también una sensación de bienestar duradera y auténtica.

### AMAR TU CUERPO: EL VERDADERO PROPÓSITO DE ESTE VERANO

La campaña LOVE YOUR BODY de AQUAMED resume este enfoque: cuidar el cuerpo con conciencia, nutrirlo, escucharlo y celebrarlo. Porque cuando el bienestar se cultiva desde adentro, la belleza se convierte en una consecuencia natural.

**CONTACTO**  
Dirección: Miraflores: Av Angamos Oeste 1495  
Surco: Av Higuera 509  
Web: [www.aquamed.pe](http://www.aquamed.pe)  
WhatsApp: 997 747 377





# LHARA, CUIDADO FEMENINO INTEGRAL

Fundado por la ginecóloga especialista Sara Castañeda, LHARA es un centro médico dedicado al bienestar íntimo femenino, que integra ginecología estética y funcional avanzada, tecnología de última generación y una atención empática en todas las etapas de la vida.

**L**HARA surge a partir de una preocupación profesional y de una escucha constante a mujeres que, durante años, no se sintieron plenamente atendidas por la ginecología tradicional. Desde su experiencia clínica, la Dra. Sara Castañeda identificó que muchas pacientes, especialmente en etapas como el postparto y la menopausia, normalizaron molestias físicas y emocionales que impactan su bienestar, autoestima y vida cotidiana.

"El bienestar íntimo femenino ha sido históricamente minimizado", explica la especialista. LHARA nace con el propósito de cambiar esa realidad, ofrecien-

EL BIENESTAR ÍNTIMO ES PARTE ESENCIAL DE LA CALIDAD DE VIDA FEMENINA.



do un espacio médico especializado donde cada mujer sea atendida de manera integral, respetuosa y personalizada. Más que tratar síntomas aislados, el enfoque se centra en comprender a la paciente en su totalidad, considerando su historia, etapa de vida y necesidades reales.

Este modelo busca devolverle a la mujer la seguridad de sentirse escuchada, validada y acompañada, entendiendo que el bienestar íntimo es parte fundamental de la salud femenina y no un tema secundario.

## GINECOLOGÍA ESTÉTICA Y FUNCIONAL

La ginecología estética y funcional va mucho más allá de lo estético. Es una especialidad médica que aborda la salud íntima desde la función, la anatomía, la autoestima y la calidad de vida. Cambios que ocurren después del embarazo, el paso del tiempo o la menopausia pueden generar inseguridades reales que afectan profundamente la vida personal y emocional.

Sensación de laxitud, sequedad, molestias, cicatrices o incomodidad en la intimidad son consultas frecuentes. Durante años, estas situaciones fueron normalizadas o silenciadas. Hoy, gracias a los avances médicos, existen alternativas seguras, éticas y efectivas para abordarlas.

En LHARA, cada caso es evaluado de forma individual. La Dra. Castañeda enfatiza que esta especialidad requiere conocimiento técnico, actualización constante y sensibilidad para escuchar y acompañar. El objetivo no es transformar, sino restaurar función, armonía y bienestar, respetando la esencia de

cada mujer sin importar su edad.

## ESPECIALIZACIÓN, TECNOLOGÍA Y ACOMPAÑAMIENTO HUMANO

Uno de los principales diferenciales de LHARA es su alto nivel de especialización. El centro se enfoca exclusivamente en ginecología estética y funcional avanzada, con experiencia en cirugía íntima de alta complejidad, tratamientos regenerativos, patología vulvar y reconstrucción íntima. Todo el trabajo se realiza con tecnología de última generación, protocolos propios y estándares médicos rigurosos.

Más allá de la técnica, el acompañamiento humano es un pilar central. La sensibilidad médica permite generar confianza, elemento clave para el éxito de cualquier tratamiento. Escuchar sin juzgar, explicar con claridad y acompañar con respeto son prácticas esenciales en centro ginecológico.

Mirando hacia el futuro, la ginecología estética y funcional continúa creciendo con mayor madurez médica. El desafío está en mantener una práctica ética, basada en evidencia científica y liderada por profesionales especializados. En ese camino, LHARA se consolida como un referente que combina experiencia médica, tecnología avanzada y comprensión profunda de la mujer.

## LHARA OFRECE BIENESTAR FEMENINO ÍNTIMO CON ATENCIÓN PERSONALIZADA

WHATSAPP PARA AGENDAR CITAS:  
999 072 500 | 908 857 534

REDES:

FB: @lhara

IG: @lhara.peru | @dra.saracastaneda

UBICACIÓN:

Miraflores, Lima.



LHARA NACE DE LA NECESIDAD DE BRINDAR UNA ATENCIÓN MÉDICA QUE VALIDE A LA MUJER.



# MÁS ALLÁ DE LAS DIETAS EL ARTE DE COMER INTUITIVAMENTE



La cultura de la dieta empieza a perder fuerza. En su lugar, surge una nueva forma de alimentarse más consciente, flexible y conectada con las señales internas del cuerpo.

Por Daniella Bejarano Sangama

**P**ara Sylvia Rodríguez, nutricionista holística y creadora de Healthy Pleasure, la alimentación intuitiva no es una moda nueva, sino un recuerdo que hemos olvidado. “Es volver a algo que ya sabemos hacer, pero que se nos perdió entre tantas reglas”, explica. Se trata de aprender a comer desde las señales internas —hambre, saciedad, energía, disfrute— y no desde mandatos externos que dictan qué, cuánto o cuándo comer.

## ¿CUÁNDO COMER SE VOLVIÓ UN CASTIGO?

El cuestionamiento a las dietas no nace de la falta de disciplina, sino del agotamiento. Sylvia lo tuvo claro desde su etapa universitaria, cuando empezó a preguntarse por qué algo tan básico como comer estaba tan cargado de culpa. El punto de quiebre llegó al ver a personas muy jóvenes, incluso adolescentes, atrapadas en reglas extremas, odiando su cuerpo y creyendo que el problema era no esforzarse lo

suficiente.

Ahí entendió que el conflicto no estaba en la voluntad individual, sino en una cultura que normaliza el control y el castigo. “La salud no se debería sufrir”, afirma.

## INTUICIÓN NO ES DESCONTROL

Uno de los mayores mitos alrededor de la alimentación intuitiva es confundirla con comer sin límites. Para Sylvia, esa idea suele surgir justamente de años de restricción. “Cuántas más reglas rígidas tienes, más probable es que

APRENDER A IDENTIFICAR EMOCIONES, ADAPTAR HÁBITOS A LA VIDA REAL Y PRACTICAR LA AUTOCOMPAÑIÓN MEJORA LA RELACIÓN CON LA COMIDA.

aparezcan episodios de pérdida de control”, explica. Alimentos prohibidos, permisos condicionados o la necesidad de “quemar” lo comido generan una relación tensa y desconfiada con el cuerpo.

La alimentación intuitiva, en cambio, no empieza con la intuición pura. Empieza con una base suficiente y balanceada que incluya carbohidratos, proteínas y grasas. Solo cuando el cuerpo deja de sentirse amenazado y entra en un estado de seguridad alimentaria, es posible volver a reconocer las señales internas.

## EMOCIONES, CONTEXTO Y VIDA REAL

La alimentación no ocurre en el vacío. Estrés, cansancio, estado de ánimo, ciclo hormonal, entorno social y cultura influyen directamente en lo que comemos y cómo nos movemos. Ignorar ese contexto suele generar rigidez y frustración, interpretadas erróneamente como falta de fuerza de voluntad.

Aprender a identificar emociones, adaptar hábitos a la vida real y practicar la autocompasión mejora la relación con la comida y la adherencia a largo plazo.

## “LA SALUD NO SE CONSTRUYE CON REGLAS PERFECTAS, SINO CON FLEXIBILIDAD Y AUTOCONOCIMIENTO”

## POR DÓNDE EMPEZAR

El inicio no está en controlar más, sino en simplificar. Comer suficiente, de forma regular y variada. Priorizar horarios más o menos estables, incluir los tres macronutrientes en las comidas, dormir mejor y manejar el estrés tanto como sea posible.

## UNA RELACIÓN QUE SE APRENDE

La alimentación intuitiva no promete resultados rápidos ni cuerpos ideales. Promete algo más profundo: una relación más estable con la comida y con el propio cuerpo. “Nadie nace sabiendo relacionarse bien con la comida”, concluye Sylvia. “Pero se puede aprender. Y eso también es salud, aunque no siempre se vea en una foto”.

LA ALIMENTACIÓN INTUITIVA NO PROMETE RESULTADOS RÁPIDOS NI CUERPOS IDEALES, SI NO ALGO MÁS PROFUNDO: UNA RELACIÓN MÁS ESTABLE CON LA COMIDA Y CON EL PROPIO CUERPO.



## 5 ALIMENTOS IMPRESCINDIBLES PARA ESTE 2026

- 1. Una buena fuente de proteína:** Tofu, legumbres, huevos, pescado, carne, lo que funcione para ti. La proteína sigue siendo clave para saciedad, masa muscular, salud hormonal y rendimiento.
- 2. Carbohidratos reales:** Papas, arroz, avena, frutas, pasta integral, quinua, camote, pan de calidad. Energía, entrenamiento, sistema nervioso y disfrute. No son el problema, son parte de la solución.
- 3. Verduras:** Aportan fibra, micronutrientes y salud digestiva. La que más te guste, si puedes varía colores, y de la forma que más te guste. No necesitas ensalada todos los días, agrega verduras en los guisos, en los postres, en el desayuno, en un jugo.
- 4. Grasas que suman:** Aceite de oliva, palta, frutos secos, semillas. Saciedad, absorción de vitaminas y salud metabólica.
- 5. Un alimento que te guste de verdad:** Chocolate, postre, pan, lo que sea. Porque la salud sin placer no se sostiene y porque aprender a incluirlo es parte del bienestar.



# EL BIENESTAR COMO NUEVO LUJO SILENCIOSO

El estatus contemporáneo ya no se exhibe: se vive en silencio, a través del descanso, la salud mental y el tiempo propio.



dios internacionales revelan que más del 60 % de adultos en grandes ciudades duerme menos de las horas recomendadas, lo que ha generado un auge de soluciones enfocadas en el descanso: desde retiros de sueño y tecnología para monitorear el descanso, hasta rituales nocturnos personalizados. Dormir bien, hoy, es un privilegio.

La salud mental también ocupa un lugar central en esta nueva narrativa del lujo. La Organización Mundial de la Salud estima que los trastornos de ansiedad y depresión aumentaron más de un 25 % tras la pandemia, evidenciando una crisis silenciosa. Frente a ello, hablar de terapia, pausas conscientes o límites laborales dejó de ser un tabú para convertirse en una forma de sofisticación emocional. Tener la capacidad —y el tiempo— de cuidar la mente es una de las nuevas aspiraciones.

## VIVIR MEJOR, NO MÁS RÁPIDO

El bienestar, además, redefine la manera en que consumimos. Las decisiones ya no se toman solo desde el deseo, sino desde el impacto en el cuerpo y la mente. Espacios boutique de autocuidado, experiencias personalizadas, alimentación funcional y prácticas como el mindfulness se posicionan como alternativas al consumo excesivo. Menos cantidad, más intención.

Especialistas en wellness coinciden en que este cambio responde a una necesidad generacional: vivir mejor, no más rápido. En lugar de acumular, se busca equilibrio. En lugar de mostrar, se prioriza sentir. El lujo silencioso no necesita validación externa; se manifiesta en la calma, la energía diaria y la coherencia entre lo que se hace y lo que se siente.

Así, el bienestar deja de ser una tendencia pasajera para consolidarse como un nuevo lenguaje del estatus. Uno más íntimo, más consciente y, sobre todo, más humano. Porque en un mundo saturado de estímulos, el verdadero lujo es poder elegir la calma.

SEGÚN DATOS DEL GLOBAL WELLNESS INSTITUTE, LA INDUSTRIA DEL BIENESTAR SUPERA ACTUALMENTE LOS 5 BILLONES DE DÓLARES A NIVEL MUNDIAL.

**E**n una época marcada por la velocidad, la sobreinformación y la exigencia constante, el concepto de lujo ha cambiado de forma silenciosa pero profunda. Ya no se trata de lo que se muestra, sino de lo que se preserva: el tiempo propio, la calma mental, el descanso real y la posibilidad de vivir con equilibrio. En este nuevo escenario, el bienestar emerge como la máxima expresión de estatus contemporáneo, un lujo íntimo que no busca validación externa.

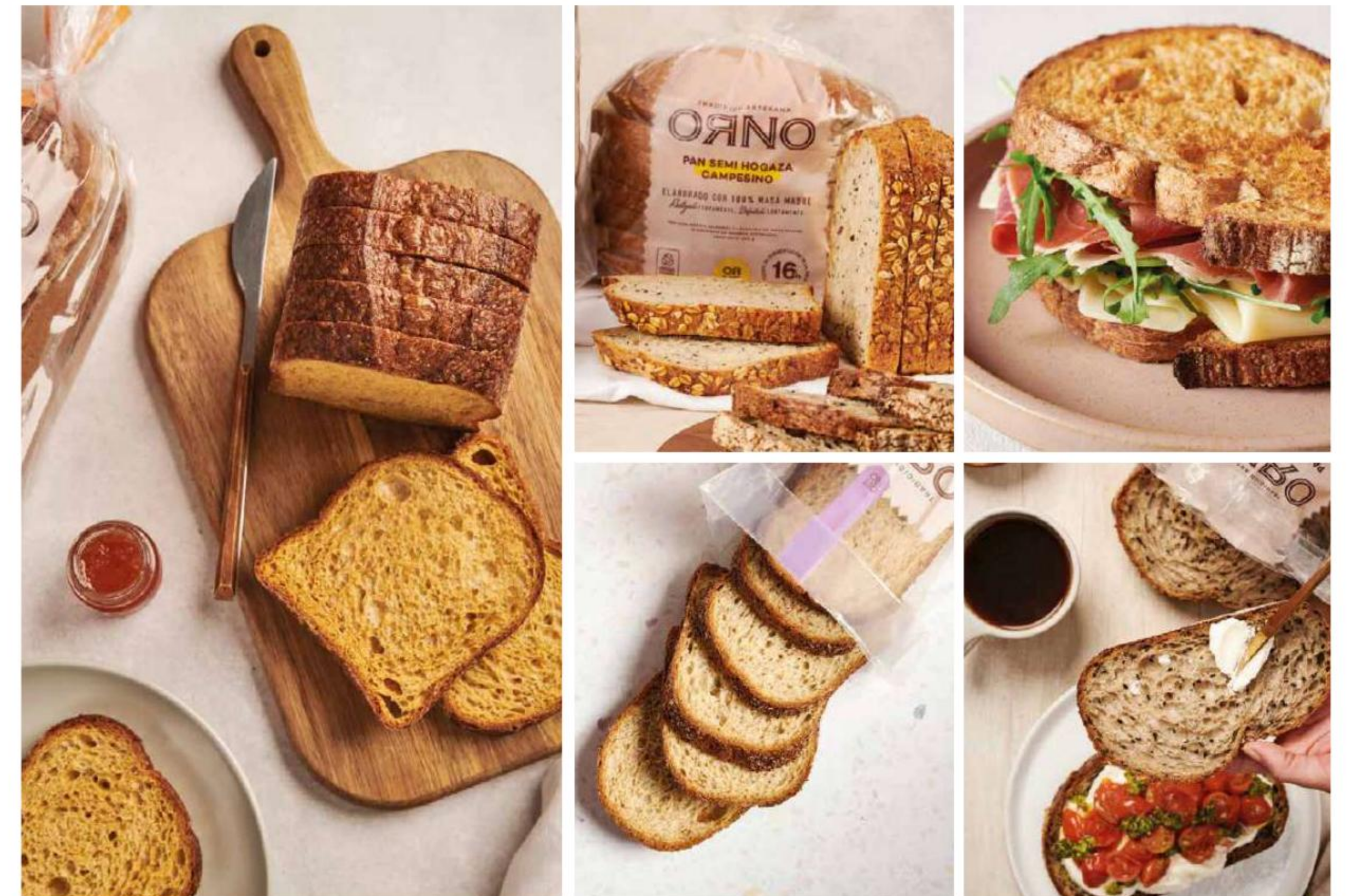
Esta transformación no es casual.

Según datos del Global Wellness Institute, la industria del bienestar supera actualmente los 5 billones de dólares a nivel mundial, impulsada por consumidores que priorizan experiencias y hábitos que mejoren su calidad de vida. Dormir mejor, desconectarse, comer con conciencia o acceder a terapias de salud mental ya no son solo prácticas saludables: son símbolos de estatus contemporáneo.

Dormir, por ejemplo, ha dejado de ser una necesidad básica para convertirse en un indicador de autocuidado. Estu-

# ORNO: 100% MASA MADRE

Tradición, tecnología y arte en un pan artesanal de 100% masa madre de cultivo. Una propuesta que transforma lo cotidiano en excepcional.



**H**oy, los consumidores buscan algo más que llenar el carrito: eligen ingredientes de calidad, procesos honestos y productos que conecten con el origen. Lo artesanal y lo recién horneado ya no son un lujo reservado a pequeñas panaderías, sino una experiencia que se integra a la rutina diaria. En ese cruce entre lo premium y lo cotidiano, llegan propuestas que respetan el tiempo, el sabor y la autenticidad, directamente a tu supermercado favorito.

Imagina despertar con el aroma de un pan recién tostado después de una mañana de playa. Esa es la esencia de ORNO: un pan con carácter, de corteza rústica y miga viva, donde la intensidad

de la masa madre y el oficio artesano se encuentran en perfecto equilibrio.

Más que un producto, ORNO es una pieza de arte creada para quienes no sacrifican sabor por salud. La marca llega al mercado peruano para transformar la mesa con una propuesta honesta y auténtica.

## MASA MADRE DE CULTIVO Y FERMENTACIÓN LARGA

A diferencia de los panes industriales, la elaboración de ORNO es un proceso de respeto al tiempo. Cada hogaza y pan de molde nace de un cultivo 100% masa madre que atraviesa 16 horas de reposo. Este proceso no solo desarrolla aromas y texturas inigualables,

sino que transforma el pan en un alimento más ligero y de fácil digestión. Es el sabor de la paciencia convertido en bienestar.

La marca peruana utiliza exclusivamente insumos de alta calidad como harinas integrales del interior del país. Su portafolio va desde el robusto Pan Campesino, pasando por el Integral, hasta opciones innovadoras como el Pan de Avena (alto en fibra) y el de Camote, que utiliza puré real para un toque dulce natural sin azúcares añadidos.

**ENCUENTRA ORNO EN:**  
Wong, Metro, Plaza Vea, Vivanda, Tottus, Flora y Fauna, Mercatino.  
**INSTAGRAM:**  
@orno.artesanal

CADA HOGAZA Y PAN DE MOLDE SE PRODUCE CON 100% MASA MADRE Y FERMENTACIÓN NATURAL LARGA.



## CONCEBIR

# UNA NUEVA VISIÓN MÉDICA PARA EL FUTURO DE LA FERTILIDAD



Con casi cuatro décadas de trayectoria, Concebir inicia una nueva etapa con la incorporación del Dr. Guillermo Quea como Director Médico y el impulso del FertiTest, una herramienta que propone cambiar la forma en que entendemos y cuidamos la salud reproductiva.

**A**sumir la dirección médica de un centro con tanta historia implica compromiso, visión y responsabilidad. Para el Dr. Guillermo Quea, especialista en reproducción asistida con amplia experiencia internacional, liderar médicamente a Concebir representa la oportunidad de aportar una mirada moderna y preventiva a un grupo que ha sido pionero en fertilidad en el Perú.

Luego de años dedicados tanto a la práctica médica como a la gestión de centros de reproducción asistida en el extranjero, el especialista llega a nuestro país para asumir este nuevo desafío profesional. Su llegada refuerza el posicionamiento de Concebir como una institución que apuesta por la actualización constante, la excelencia clínica y el respaldo médico sólido. "Es una ilusión enorme poder colaborar con un grupo con tanta trayectoria y contribuir a que siga creciendo y manteniendo su prestigio", señala.

La clínica especialista en reproducción asistida cuenta con un equipo altamente calificado en todas sus áreas: médicos especializados, laboratorio de embriología, personal asistencial y administrativo. Esta estructura permite ofrecer una atención integral y de calidad, tanto en Lima como en sus sedes de provincia, manteniendo estándares consistentes en todos los procesos.

## INFORMACIÓN PARA DECIDIR

Uno de los principales ejes de esta nueva etapa es el FertiTest, un programa diseñado para informar y educar sobre la fertilidad. A diferencia de un tratamiento, el FertiTest permite conocer el estado reproductivo actual y proyectar el futuro con información médica confiable.

"La infertilidad no siempre presenta síntomas", explica el Dr. Quea. En el caso de las mujeres, la edad es el factor más determinante: a partir de los 35 años, la cantidad de óvulos comienza a disminuir, y con los años también lo hace su calidad. Sin embargo, muchas



mujeres descubren esta realidad recién cuando intentan quedar embarazadas.

El FertiTest busca adelantarse a ese escenario. A través de una evaluación médica, permite conocer la reserva ovárica, entender las posibilidades actuales de embarazo y, si es necesario, considerar opciones como la preservación de la fertilidad. De esta manera, las decisiones se toman con datos reales y no desde la incertidumbre.

Concebir también promueve que la evaluación de la fertilidad sea integral. Los hombres pueden acceder a estudios específicos que permiten conocer

su estado reproductivo, entender los resultados de un espermatograma y recibir orientación clara sobre su fertilidad.

## ACOMPANIAMIENTO CONTINUO

Más allá de la tecnología y el conocimiento médico, uno de los principales diferenciales de Concebir es su enfoque de acompañamiento continuo. Cada paciente recibe una atención personalizada que va desde la evaluación inicial hasta después de finalizar el tratamiento.

"No siempre los tratamientos tienen el resultado esperado en el primer in-

CASI 40 AÑOS DE EXPERIENCIA POSICIONAN A CONCEBIR COMO REFERENTE EN FERTILIDAD EN EL PERÚ.

tento, y en esos momentos el acompañamiento médico y humano es fundamental", señala el Dr. Javier Noriega P, Gerente Comercial. Concebir no se limita al procedimiento, sino que acompaña a sus pacientes antes, durante y después, brindando información, contención y seguimiento constante.

Este acompañamiento se extiende incluso después de lograr el embarazo, con seguimiento durante la gestación y hasta el nacimiento, reforzando una relación de confianza que se construye a lo largo del tiempo.

Con casi 40 años de experiencia, Concebir continúa consolidándose como el centro de fertilidad con mayor respaldo médico del país, apostando por la educación, la prevención y la información como pilares fundamentales de su propuesta.

www.concebir.com  
Central telefónica (01) 2214214  
WhatsApp 908 852 454  
IG/FB/TikTok @concebirperu  
Calle Los Olivos 364, San Isidro

**FERTITEST: INFORMACIÓN CLARA PARA CONOCER LA FERTILIDAD ACTUAL Y PLANIFICAR EL FUTURO REPRODUCTIVO.**





# BELLEZA QUE EMPIEZA CON PROTECCIÓN BAJO EL SOL, CUÍDATE



Quando la fotoprotección, el cuidado consciente y la mirada médica redefinen el bienestar de la piel en los meses de mayor radiación.

Por Anghy Covarrubias Medina

**E**l verano invita a disfrutarlo. Las mañanas se alargan, la piel se libera de capas, aparecen las escapadas al mar y esa sensación de ligereza que se instala casi sin pedir permiso. Sin embargo, en un país como el nuestro —con uno de los índices de radiación UV más altos del mundo— el sol también representa un desafío silencioso para la piel, los ojos y el bienestar general.

## EL IMPACTO REAL DEL SOL EN LA PIEL: LO QUE NO SE VE TAMBIÉN CUENTA

Durante décadas, el bronceado fue símbolo de vitalidad, estatus y belleza. Hoy, la evidencia científica —y la experiencia— demuestran que la radiación solar actúa de forma acumulativa sobre la piel, incluso cuando el cielo está nublado. Alteración de la barrera cutánea, deshidratación profunda, hiperpigmentación y pérdida de elasticidad no aparecen de un día para otro, pero dejan huellas duraderas.

Después de más de 30 años disfrutando del sol, Lourdes Martínez, fundadora de Lou Botanicals, llegó a una conclusión clara: en un país como el nuestro, subestimar la radiación no es una opción. Este entendimiento fue el punto de partida para transformar su relación con el sol y también su manera de formular productos y rutinas de cuidado, desde una mirada más consciente y respetuosa con la piel.

## FOTOPROTECCIÓN DIARIA: EL VERDADERO LUJO

En el cuidado estival hay un gesto innegociable: la protección solar. Aplicarla correctamente, elegir el factor adecuado y reaplicarla con disciplina marca la diferencia entre una piel que envejece prematuramente y una que se mantiene saludable a lo largo del tiempo.

Para Lourdes, la regla es clara: "Uso diario de fotoprotector de amplio espectro y, en el rostro, SPF 50 como mínimo. Menos de eso simplemente no es una opción". En el cuerpo, opta por un SPF 30, evitando las horas de mayor radiación y complementando con sombrero y lentes de sol con filtro UV.

Uno de los errores más comunes sigue siendo la falta de reaplicación.



Dra. Soky Del Castillo, dermatóloga: "La piel tiene memoria: protegerla a diario es el mejor acto de prevención".



Lourdes Martínez, fundadora Lou Botanicals: "La fotoprotección diaria y la hidratación consciente son la base de una piel".



Dr. Walter Marrou, cirujano plástico: "Las cirugías cortas y de recuperación rápida son las más solicitadas en verano".

"Después de salir del agua, la reaplicación inmediata es clave", recalca. En verano, no basta con aplicar protector por la mañana: el verdadero cuidado está en sostenerlo durante el día.

Ingredientes como aloe vera, caléndula y manzanilla siguen siendo aliados clásicos para calmar la piel tras una exposición intensa, reduciendo inflamación y sensibilidad. Pero más allá de ingredientes específicos, el enfoque está en la hidratación profunda.

En verano, la piel pierde agua de forma constante, por lo que el ritual nocturno debe privilegiar las capas ligeras: agua de rosas, ácido hialurónico, una crema facial equilibrada y un humectante que acompañe la regeneración nocturna. La clave está en acompañar a la piel, no sobrecargarla.

## BELLEZA ACTUAL: NATURAL, PREVENTIVA Y CONSCIENTE

El mundo de la estética no se detiene en el verano y este 2026 la tendencia es clara: menos intervenciones agresivas y más prevención. Según el Dr. Walter Marrou, cirujano plástico, los tratamientos que estimulan la regeneración natural —como bioestimuladores de colágeno y ácido hialurónico— ganan protagonismo por respetar la identidad facial y ofrecer resultados progresivos.

"El verdadero rejuvenecimiento no se logra con un solo procedimiento, sino con una combinación de hábitos, prevención y tratamientos personalizados", afirma. Proteger hoy para no tener que corregir mañana se convierte en una filosofía transversal. Además, el experto desmiente mitos sobre esta temporada y afirma que cada vez son más las personas que apuntan a realizarse procedimientos estéticos durante el verano. "Los pacientes buscan verse bien sin interrumpir su rutina. Las cirugías cortas, con cicatrices mínimas y recuperación rápida, son las más solicitadas", comenta.

En ese sentido, entre las intervenciones más demandadas de cara al 2026 destacan los implantes de mama, la blefaroplastia y la lipo de papada, procedimientos que ofrecen resultados notorios en pocas semanas.

Para este nuevo año, la belleza estará marcada por un enfoque más natural, consciente y saludable. Los pacientes ya no buscan transformaciones radicales, sino mejoras sutiles que respeten su identidad facial. A ello se suma una mayor valoración del bienestar integral: alimentación balanceada, descanso, ejercicio y cuidado dermatológico se consideran hoy parte esencial de un

VIVIR EL VERANO DE FORMA RESPONSABLE: PROTEGER, HIDRATAR Y CUIDAR LA PIEL.

resultado exitoso.

## LA PIEL TIENE MEMORIA

Desde una perspectiva dermatológica, la Dra. Soky Del Castillo, directora médica de Derma Age, recuerda que el cuidado solar no debe limitarse a la playa o las vacaciones. "La radiación UVA atraviesa incluso los vidrios. La piel recibe daño aun cuando estamos en casa o en la oficina", explica. Además, las nubes solo bloquean una pequeña parte de la radiación, cuyos efectos son acumulativos: fotoenvejecimiento, manchas, daño del ADN e incluso cáncer de piel.

Entre los hábitos más dañinos, destaca el bronceado intencional y la falsa idea de que "tomar color" es inofensivo. "La piel tiene memoria. El daño solar de hoy se manifiesta años después, muchas veces a partir de los 30", señala.

La recomendación es clara: fotoprotector dermatológico, de amplio espectro, FPS 50+, adaptado al tipo de piel y estilo de vida. Texturas fluidas o en gel para pieles mixtas y grasas; cremas para pieles secas. Y una rutina base que nunca falla: limpieza, hidratación y fotoprotección, junto a una evaluación dermatológica anual.



# HULA DISFRUTAR SIN CULPA



En un contexto donde el consumidor es cada vez más consciente de lo que ingiere, HULA surge como una respuesta natural a la necesidad de refrescarse sin sobrecargar el cuerpo de azúcar, apostando por ingredientes reales y beneficios funcionales.

**D**urante décadas, las gaseosas ocuparon un lugar indiscutible en la mesa: refrescantes, familiares, pero también cargadas de azúcares y aditivos. En ese escenario —dominado por lo tradicional— nació HULA, una bebida funcional que propone una nueva forma de disfrutar sin culpa.

La historia de esta bebida no surge de una tendencia ni de una estrategia de mercado, sino de una experiencia personal. Marco Díaz, fundador de HULA, fue diagnosticado como prediabético y se encontró frente a una contradicción habitual: le encantaban las gaseosas, pero necesitaba reducir el consumo de azúcar. “Buscaba una opción que me ayudara a regular la glucosa y que no fuera dañina”, recuerda. Ante la falta de alternativas que cumplieran con ese objetivo, decidió experimentar por su cuenta.

Lo que comenzó como un proyecto casi artesanal —pequeñas producciones para él, su familia y amigos— fue creciendo de forma orgánica. Cada persona que probaba HULA pedía más. Ese interés sostenido impulsó a Marco a convertir la idea en un negocio real, con procesos más estructurados y una producción cada vez mayor. Hoy, HULA cuenta con una planta mediana y produce miles de litros diarios, manteniendo el enfoque en ingredientes naturales y transparencia en su elaboración.

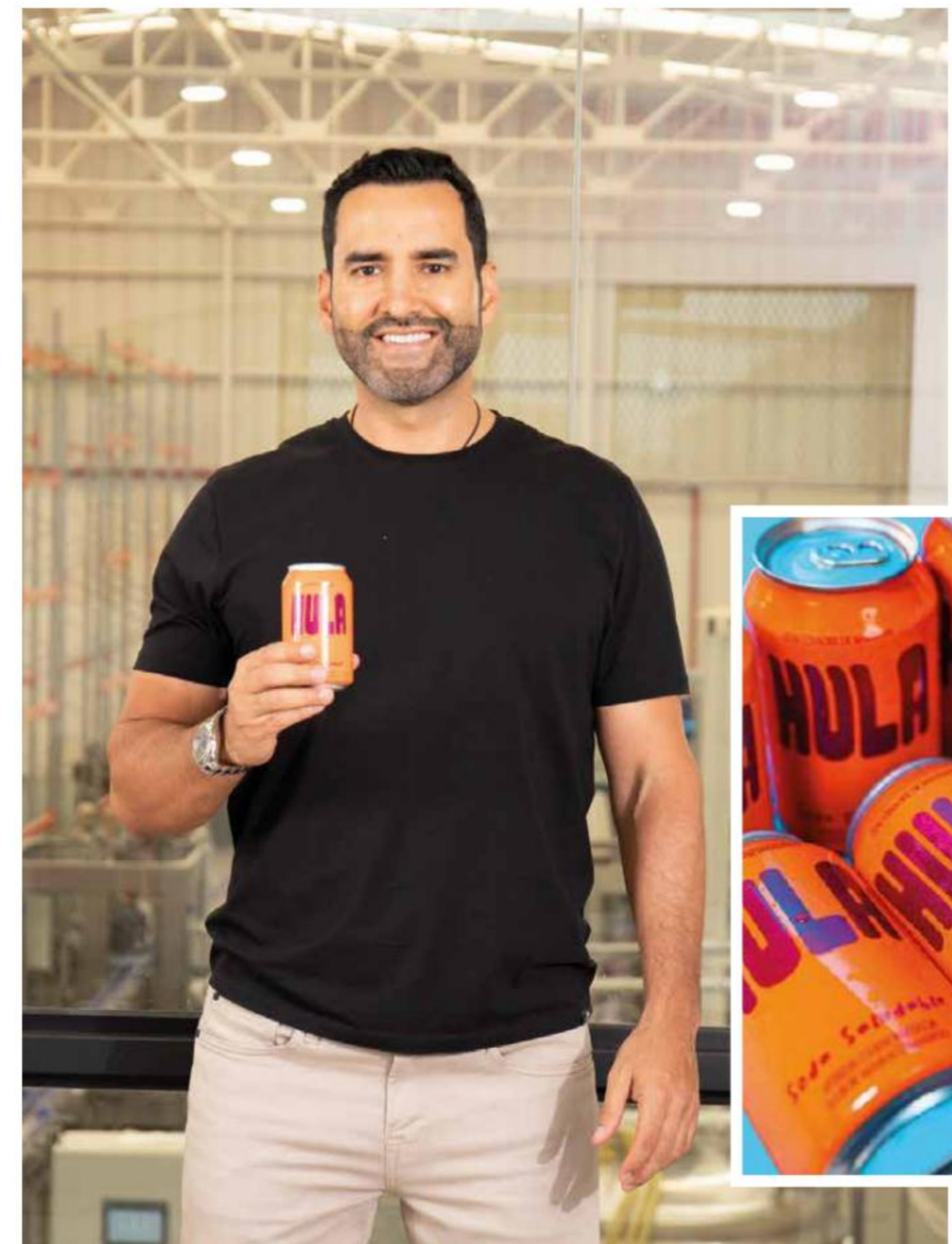
Uno de los elementos centrales de HULA es el vinagre de manzana, ampliamente conocido por sus beneficios para la regulación de la glucosa cuando se consume junto a las comidas. Para Marco, su incorporación respondió tanto a una recomendación nutricional como a una necesidad práctica. “Yo llevaba mi vinagre de manzana a los almuerzos, pero llegó un punto en que pensé que debía existir una forma más simple”. Así nació la idea de integrar ese ingrediente funcional en una soda que pudiera pedirse en cualquier restaurante.

A este componente se suman frutas reales, kió y hierba luisa, que aportan frescura, notas digestivas y una experiencia sensorial distinta a la de

las gaseosas tradicionales. El objetivo nunca fue imitar sabores conocidos, sino construir un perfil propio. “No queríamos un sabor plano. HULA siempre combina matices: dulce, ácido y refrescante”, explica su fundador. El resultado es una bebida ligera, pensada para tomarse bien fría y acompañar las comidas del día a día.

El camino hasta llegar a ese equilibrio fue largo. Implicó meses de ensayo y error, múltiples pruebas y focus groups constantes. El primer sabor que salió al mercado fue cranberry, seguido por combinaciones con frutas como fresa y manzana. Más recientemente, HULA lanzó maracumango, una mezcla que se ha convertido en una de las favoritas, especialmente en temporada de verano. “Buscamos sabores que no sean aburridos, que sorprendan”, señala Marco.

A diferencia de las gaseosas convencionales, HULA no tiene azúcar añadida. El dulzor proviene de las frutas y del monk fruit, un endulzante natural que aporta sabor sin elevar los niveles de azúcar en sangre. Esta elección permitió mantener el equilibrio entre bienestar y disfrute, un punto clave para que la bebida resulte atractiva a un público más amplio. “Para que funcione como negocio, tenía que gustar, pero sin traicionar la idea inicial”, afirma su creador.



MARCO DÍAZ, FUNDADOR DE HULA, IMPULSÓ LA MARCA TRAS BUSCAR UNA ALTERNATIVA MÁS CONSCIENTE A LAS GASEOSAS TRADICIONALES.



HULA NO BUSCA DEJAR DE SER UNA SODA, SINO CONVERTIRSE EN UNA MEJOR VERSIÓN DE ELLA.

Más allá de lo nutricional, HULA propone un estilo de vida. Se dirige a personas activas, modernas y conscientes, que buscan cuidarse sin dejar de disfrutar. Consumidores que entienden que el bienestar no pasa por la restricción extrema, sino por elecciones más informadas.

“HULA no quiere ser una marca más. Quiere cambiar la forma en que Latinoamérica se refresca.” Esa visión convierte a la bebida en algo más que un producto: la posiciona como una misión que busca transformar hábitos cotidianos y acompañar un cambio cultural en torno al consumo.

**“DISFRUTAR SIN CULPA, ESO ES HULA”**

Descubre HULA en puntos de venta autorizados.  
Instagram y TikTok: @HulaSaludable



# SALUD MENTAL SIN TABÚES

## HABLAR, SENTIR Y PEDIR AYUDA



Desde miradas distintas —la psicología clínica y el acompañamiento terapéutico alternativo—, Camila Benzaquen y Daniella Salinas reflexionan sobre la importancia de priorizar la salud mental y apostar por el autocuidado.

Por Daniella Bejarano Sangama

**D**urante años, la salud mental se vivió en silencio. Se escondía, se minimizaba o se postergaba hasta que el cuerpo o las emociones decían basta. En muchos contextos latinoamericanos, hablar de ansiedad, depresión o agotamiento emocional era sinónimo de debilidad y falta de carácter. Hoy, aunque el tema está más presente en el discurso público, todavía persisten los miedos, los prejuicios y las culpas asociadas a

pedir ayuda.

Las cifras ayudan a dimensionar ese silencio. Según la Organización Mundial de la Salud, una de cada ocho personas en el mundo vive con algún trastorno de salud mental, y más del 50% no recibe ningún tipo de atención profesional. En América Latina, la brecha se amplía por factores culturales, económicos y de acceso: se normaliza el malestar, se romantiza el sacrificio y se posterga el cuidado emocional.

### IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA: CRISIS O TRANSFORMACIÓN

Hay una pregunta que se repite en consulta, aunque pocas veces se formula de manera directa: "¿Qué me está pasando?". Para Daniella Salinas, coach ontológica, ese vacío de palabras es una de las grandes barreras cuando se habla de salud mental.

"Muchas personas llegan buscando respuestas externas, pero cuando profundizamos aparece algo muy básico y,

EN UN CONTEXTO DONDE EL COACHING, LA TERAPIA PSICOLÓGICA Y OTRAS FORMAS DE ACOMPAÑAMIENTO CONVIVEN, LAS ESPECIALISTAS COINCIDEN EN QUE CADA ENFOQUE ABARCA UN ESPECTRO DISTINTO.



"HABLAR SANA. EL DIÁLOGO, CON UN PROFESIONAL O CON UN ACOMPAÑANTE ADECUADO, ACELERA PROCESOS QUE SOLOS PUEDEN TARDAR AÑOS", AFIRMA CAMILA BENZAQUEN.



"NOS CUESTA ACEPTAR DÓNDE ESTAMOS PARADOS EMOCIONALMENTE. Y, SIN ESE RECONOCIMIENTO, NO HAY PROCESO POSIBLE", APUNTA DANIELLA SALINAS.

a la vez, muy complejo: no saben identificar lo que sienten", explica. En una sociedad que prioriza el rendimiento, la productividad y el "seguir adelante", el mundo emocional queda relegado. "Nos cuesta aceptar dónde estamos parados emocionalmente. Y sin ese reconocimiento, no hay proceso posible".

En ese contexto, la palabra "crisis" suele estar cargada de miedo. Culturalmente se asocia al fracaso, a la pérdida de control o a no haber sabido sostener una etapa. Sin embargo, tanto Salinas como Benzaquen coinciden en que muchas veces es el punto de partida para un cambio profundo.

"No puedes vivir eternamente en crisis", señala Daniella. "Cuando algo ya no resuena contigo, cuando una creencia deja de sostenerte, ahí aparece la transformación". En ese sentido, el quiebre no es el problema, sino la resistencia a mirarlo.

Camila Benzaquen, psicóloga y cofundadora de Mente Bonita, lo aborda desde una mirada clínica y social. Para ella, el conflicto no es atravesar momentos de quiebre, sino hacerlo en soledad o desde la exigencia de "poder con todo". "Se nos enseñó a resistir, a aguantar, a no molestar. Y eso pasa factura: ansiedad crónica, agotamiento emocional, desconexión con uno mismo".

Hablar de salud mental sin tabúes implica aceptar que no todo se puede

resolver solo, y que pedir apoyo no es sinónimo de debilidad, sino de responsabilidad personal.

### ACOMPAÑAR SIN DEPENDENCIA

Uno de los mitos más frecuentes alrededor de la salud mental es pensar que una herramienta reemplaza a la otra. En un contexto donde el coaching, la terapia psicológica y otras formas de acompañamiento conviven —y a veces compiten—, las especialistas coinciden en que cada enfoque abarca un espectro distinto y que no se trata de elegir uno u otro, sino de comprender para qué sirve cada uno.

En sus sesiones, Daniella destaca que la independencia del consultante es un objetivo central. "El acompañamiento sostenible es clave, pero no quiero que dependan de mí. Mientras menos necesiten volver, mejor está funcionando el proceso".

Camila Benzaquen refuerza esta idea desde la psicología: el acompañamiento terapéutico busca construir herramientas internas que acompañen al paciente en su vida cotidiana, sin generar dependencia del espacio clínico. "La terapia es un lugar para desarrollar recursos, no para quedarse atrapado en el problema".

### AUTOCUIDADO Y RESPONSABILIDAD EMOCIONAL

En tiempos donde el autocuidado se ha convertido casi en una consigna de

HABLAR DE SALUD MENTAL SIN TABÚES NO ES SOLO VISIBILIZAR EL TEMA. ES ANIMARSE A SENTIR, A DECIR, A PEDIR. Y, SOBRE TODO, A DEJAR DE HACERLO EN SILENCIO.

redes sociales, ambas profesionales coinciden en que el concepto va mucho más allá de rutinas estéticas o pausas ocasionales. "El autocuidado real tiene que ver con responsabilizarte de lo que sientes y de cómo te vinculas", explica Salinas.

Poner límites, comunicar incomodidades y sostener conversaciones difíciles también es una forma de cuidado. "La responsabilidad afectiva empieza por uno mismo. Si no te haces cargo de lo que te pasa, difícilmente podrás cuidar un vínculo", añade.

### EL VALOR DE PEDIR AYUDA

Para quienes aún sienten vergüenza o culpa al pensar en iniciar un proceso terapéutico, el mensaje es claro: no hay un único camino. "Probar distintas herramientas es válido", afirma Daniella. "No hay que casarse con una sola terapia. Cada etapa de la vida pide algo distinto".

Por su lado, Camila Benzaquen lo resume desde la psicología: "Hablar sana. El diálogo, con un profesional o con un acompañante adecuado, acelera procesos que solos pueden tardar años".

Hablar de salud mental sin tabúes no es solo visibilizar el tema. Es animarse a sentir, a decir, a pedir. Y, sobre todo, a dejar de hacerlo en silencio.



WAYKI

# 10 AÑOS CREANDO UN PERÚ CARDIOSEGURO

Con un enfoque integral en salud y emergencias, la empresa ha consolidado su liderazgo formando espacios preparados para actuar cuando cada segundo cuenta.



**W**AYKI nació con un propósito claro: convertirse en un aliado confiable en salud y emergencias, en un sector donde no existe margen de error y donde cada segundo puede marcar la diferencia. Hoy, al celebrar su décimo aniversario, la empresa reafirma su compromiso bajo un lema que define su esencia y visión de futuro: "Aliados por un #perucardioseguro".

Desde sus inicios, uno de los mayores desafíos fue ganar la confianza de los clientes. "Empezamos con recursos limitados, pero con una convicción muy clara: priorizar siempre la calidad del servicio y actuar con honestidad", recuerda el Dr. Alfonso Bernos, Gerente General de WAYKI. Esa convicción se convirtió en la base de una empresa

que hoy es sinónimo de profesionalismo, cercanía y respuesta oportuna.

## CRECER CON ESTRATEGIA Y PROPÓSITO

El crecimiento de WAYKI fue progresivo y planificado. La empresa pasó de ofrecer servicios puntuales en eventos corporativos a consolidarse como una empresa integral de salud, con un portafolio que incluye ambulancias, tópicos médicos, capacitaciones en Reanimación Cardiopulmonar (RCP) y uso del desfibrilador, venta y alquiler de equipos biomédicos y servicios especializados para el cuidado del adulto mayor.

"Invertir constantemente en capacitación y trabajar siempre bajo protocolos claros fue una decisión clave",

señala el Dr. Bernos. Escuchar a los clientes y adaptarse a sus necesidades permitió a WAYKI construir relaciones de largo plazo y posicionarse como un socio estratégico en salud.

Esa confianza se refleja en alianzas con instituciones emblemáticas como Jockey Plaza, Boulevard de Asia, Gamamoda, UPC, Clínica Santa Isabel y el Club Universitario de Deportes, que confían en WAYKI para proteger a miles de personas en sus espacios.

## ALIADOS POR UN #PERUCARDIOSEGURO

Más que un lema, "Aliados por un #perucardioseguro" representa un compromiso real con la prevención y la educación. Para WAYKI, la salud cardiovascular no se aborda solo desde la

EL PERSONAL DE WAYKI Y LAS AMBULANCIAS COMPLETAMENTE EQUIPADAS ESTÁN PREPARADOS PARA ACTUAR CUANDO CADA SEGUNDO CUENTA.

respuesta ante una emergencia, sino desde la conciencia, la preparación y la formación de espacios cardiosseguros.

Este enfoque se traduce en acciones concretas como la instalación de desfibriladores externos automáticos (DEA), la implementación de protocolos de respuesta y la capacitación constante de personas que hoy están preparadas para actuar cuando más se necesita. Cada persona capacitada se convierte en un eslabón clave para salvar una vida.

## LA EXCELENCIA OPERATIVA COMO SELLO

En salud, la improvisación no existe. Mantener un estándar de calidad constante ha sido una prioridad desde la operatividad. Así lo explica el Dr. Karl Valdivia, Gerente de Operaciones de WAYKI: "Trabajamos bajo procesos claros, protocolos clínicos actualizados y una cultura de mejora continua".

La inversión sostenida en capacitación del personal, el mantenimiento preventivo de equipos críticos y la supervisión operativa permanente permiten que cada servicio —ambulancias, tópicos médicos o capacitaciones— se ejecute con eficiencia, seguridad y calidad, incluso en escenarios de alta exigencia. "Nos entrenamos todos los días para la emergencia, no esperamos a que ocurra", afirma.

## EDUCAR TAMBIÉN SALVA VIDAS

Uno de los mayores aportes de WAYKI en estos diez años ha sido la educación. Las capacitaciones en RCP y uso del desfibrilador han cambiado la forma en que las personas enfrentan una emergencia real. "He visto cómo personas que antes sentían miedo hoy actúan con seguridad y rapidez", comenta el Dr. Valdivia.

Cada persona capacitada fortalece la cadena de supervivencia. Para WAYKI, educar y prevenir es tan importante como responder, porque una sociedad preparada salva más vidas.

**"TRABAJAMOS BAJO PROCESOS CLAROS, PROTOCOLOS CLÍNICOS ACTUALIZADOS Y UNA CULTURA DE MEJORA CONTINUA".**



## CONFIANZA CONSTRUIDA CON COHERENCIA

Desde el área comercial, la confianza se ha construido con transparencia y coherencia entre lo que se promete y lo que se ejecuta. Renzo Valverde, Director del Área Comercial, destaca que los clientes buscan un aliado que los acompañe a largo plazo. "La confianza se construye con resultados, comunicación constante y una visión compartida", señala.

Al cumplir diez años, WAYKI mira al futuro con objetivos claros: convertirse en el servicio de ambulancias número uno del Perú, seguir ampliando la creación de espacios cardiosseguros y fortalecer una cultura de prevención a nivel nacional.



CONOCE MÁS SOBRE WAYKI Y SÉ PARTE DE UN PERÚ MÁS PREPARADO  
+51 981 545 141  
comercial@wayki.pe

DR. ALFONSO BERNOS, GERENTE GENERAL DE WAYKI, Y EL DR. KARL VALDIVIA, GERENTE DE OPERACIONES DE WAYKI.



EL LUGAR DONDE  
**SIEMPRE QUISISTE ESTAR**

MONUMENT

**EN CONSTRUCCIÓN**

Departamentos de  
1, 2 y 3 dormitorios  
desde 68 m<sup>2</sup>

**UBICACIÓN:**

Av. 28 de Julio 538  
Miraflores

**SALA DE VENTAS EN:**

Av. José Larco con 28 de Julio,  
Miraflores

Conoce más aquí



En la emblemática intersección de la  
Av. Larco con Av. 28 de Julio, nace  
Monument, un proyecto icónico de  
Edifica que redefine la experiencia  
urbana en Miraflores.

MONUMENT

SIGNATURE APARTMENTS  
LARCO & 28 DE JULIO MIRAFLORES

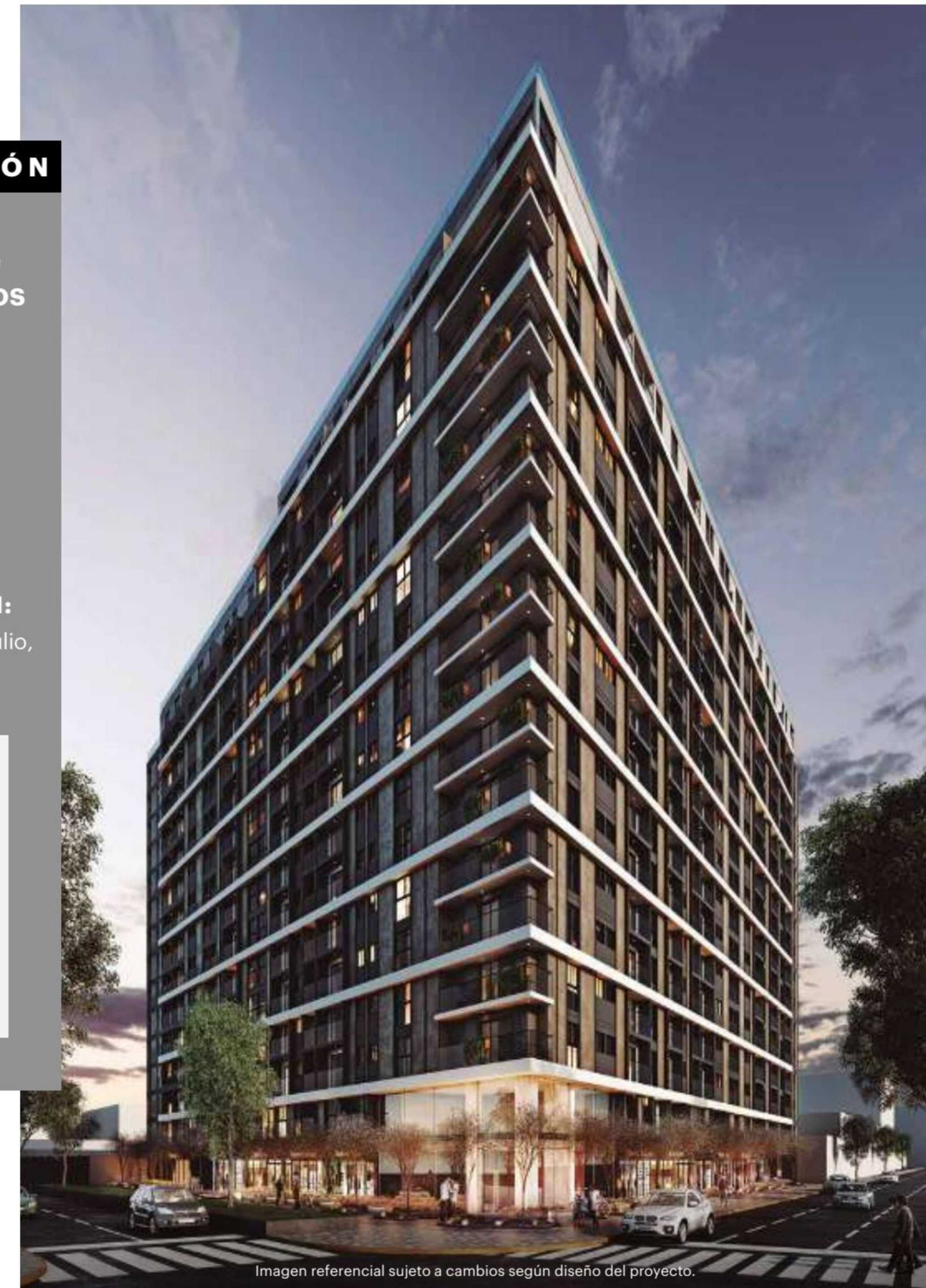


Imagen referencial sujeto a cambios según diseño del proyecto.

Más información de nuestro proyecto en:

www.edifica.com.pe |  +51 989 344 159 |   



CUERPO ACTIVO, VIDA PLENA

# GUÍA PARA UN BIENESTAR INTEGRAL



FOTO EN EL BUND, SHANGHAI.

El atleta y especialista en motivación, entrenamiento y nutrición, Gianfranco Benavides, explica la clave detrás del bienestar en cualquier edad: combinar ejercicio, alimentación equilibrada y descanso.

**E**n la actualidad, donde el sedentarismo se ha incrementado por la urbanización y la tecnología, mantener una vida activa se ha vuelto más importante que nunca. Por ello, cada vez existen más alternativas en centros deportivos y gimnasios.

Los deportes mejoran la coordinación, la concentración y la socialización no solo se trata de fortalecer el cuerpo sino también cuidar nuestras articulaciones que nos ayuden a prevenir lesiones comunes en personas con estilo de vida sedentarios.

La constancia es clave. "Lo ideal es entrenar cinco veces por semana, alternando deporte y fuerza, y priorizar este tiempo por sobre actividades que no aportan, como el exceso de televisión o redes sociales", asegura Gianfranco Benavides, experto en motivación y entrenamiento. En este punto, la planificación y el método adecuado son esenciales para evitar lesiones y mantener la motivación.

**ALIMENTACIÓN Y DESCANSO**  
El bienestar integral no depende únicamente de la actividad física. Una

alimentación equilibrada y un buen descanso potencian los resultados del entrenamiento y favorecen la prevención de enfermedades como hipertensión, diabetes y obesidad.

"Las proteínas, carbohidratos de calidad, grasas saludables y fibra son esenciales. Variar las fuentes y controlar las porciones nos permite rendir mejor y mantener un cuerpo funcional", explica. El descanso, por su parte, es donde el cuerpo se recupera, se repara el tejido muscular y la mente se resetea. Sin sueño adecuado, ni la nutrición ni el ejercicio producen el efecto esperado.

NUNCA ES TARDE PARA ADOPTAR UN ESTILO DE VIDA ACTIVO: CON COMPROMISO Y EQUILIBRIO, EL EJERCICIO MEJORA LA SALUD, LA AUTONOMÍA Y LA CALIDAD DE VIDA.



Benavides enfatiza la importancia de mantener un enfoque natural: evitar sustancias como esteroides o anabólicos, que pueden tener efectos irreversibles en la salud, y priorizar métodos de entrenamiento de alta intensidad con sobrecarga progresiva.

**MOTIVACIÓN Y DISCIPLINA**  
Para quienes recién inician un estilo de vida activo, mantener la motivación puede ser un desafío. Impulsar a dar lo mejor de uno mismo va de la mano con la continuidad disciplinaria; si esas dos no se complementan, el esfuerzo por mantener una vida saludable decae.

"La motivación puede surgir de eventos sociales, metas personales o simplemente de querer sentirse bien. Cuando disminuye, la disciplina entra para llenar los vacíos y mantener la rutina", explica.

Nunca es tarde para empezar a entrenar. El cuerpo humano responde al ejercicio incluso en edades avanzadas. Cuanto antes se inicie, mayores serán los beneficios en salud, autonomía y calidad de vida.

IG: @gbr4wellness

ENTRENAR CON MÉTODO, RESPETAR LOS TIEMPOS DE DESCANSO Y PRIORIZAR EL MOVIMIENTO DIARIO FORTALECE EL CUERPO, LA MENTE Y LA CONFIANZA PERSONAL.



**A SUS 52 AÑOS, GIANFRANCO COMPARTIENDO CONTENIDOS RELACIONADOS CON EL FITNESS Y PROMUEVE EL ENTRENAMIENTO NATURAL, LIBRE DE ANABÓLICOS Y FÁRMACOS EN GENERAL.**

**UNA VIDA DEDICADA AL BIENESTAR**  
Gianfranco Benavides resume su enfoque de vida saludable en cuatro pilares: actividad física regular, alimentación equilibrada, descanso adecuado y motivación constante. Aplicarlos no solo fortalece el cuerpo y la mente, sino que también mejora la confianza, reduce el estrés y previene enfermedades. Para él, invertir en bienestar integral es la clave para disfrutar plenamente de cada etapa de la vida.



# BENEAI: MODA, MEMORIA Y AMAZONÍA



El colectivo Beneai es el resultado de la unión creativa entre Ani Álvarez-Calderón y su hija Arianne Carrillo, quienes, junto a artesanas shipibo-konibo, han construido una marca que honra la memoria y las técnicas ancestrales.

Arianne Carrillo creció viendo a su madre, la reconocida diseñadora Ani Álvarez Calderón, transformar el arte peruano en moda. Recuerda a su infancia transcurrir entre telas, bocetos y colecciones inspiradas en la Lima antigua y el mundo incaico. Ahí, sin darse cuenta, aprendió que la moda podía ser un lenguaje para contar historias.

Años después, tras estudiar Diseño de Modas en Parsons y regresar a Lima, Arianne se reencontró con ese universo creativo que había marcado su niñez. Fue entonces cuando madre e hija, casi sin planearlo, empezaron a dar vida a un proyecto conjunto. No buscaban simplemente lanzar una marca, sino construir una propuesta que uniera arte, identidad y propósito.

Esa idea se consolidó cuando ambas volvieron a mirar hacia el arte kené, la técnica ancestral de las comunidades shipibo-konibo. Ani había trabajado años antes, alrededor de 2016, en una colección inspirada en dichos patrones, y Arianne siempre había sentido fascinación por la simbología detrás de ellos. Sin embargo, fue recién en 2021, al trabajar directamente con las artesanas de Ucayali, que comprendieron que ese lenguaje visual sería el alma de su emprendimiento. Ahí nació Beneai.

## EL NACIMIENTO DE UNA NUEVA ALIANZA AMAZÓNICA

El acercamiento a las artesanas no solo les permitió conocer de cerca el proceso del arte kené; también les reveló la fragilidad de una técnica cuya existen-

LOS TEXTILES KENÉ, ELABORADOS POR ARTESANAS SHIPIBO-KONIBO, SE CONVIERTEN EN EL CORAZÓN DE CADA COLECCIÓN: PIEZAS ÚNICAS QUE PUEDEN TOMAR HASTA CUATRO MESES EN COMPLETARSE.



cia depende de que sea traspasada de generación en generación. En muchas comunidades, el interés de las nuevas generaciones se estaba perdiendo, y eso despertó en ellas un compromiso claro: colaborar no solo desde lo estético, sino desde la preservación cultural.

Esa relación se convirtió en una alianza creativa. Los textiles de Beneai son elaborados a mano, utilizando tintes naturales extraídos de plantas, cortezas y frutos amazónicos. Cada pieza es un proceso lento: un solo textil puede tomar hasta cuatro meses. Ese tiempo se vuelve parte fundamental del valor emocional de la prenda.

La colaboración también generó un cambio inesperado pero valioso: cada vez más jóvenes de las comunidades han vuelto a interesarse por aprender la técnica. Lo que comenzó con madres ahora se extiende a hijas de 20 años que ven en este trabajo una forma de mantener vivo su legado.

## LA FUERZA CREATIVA DE TRABAJAR EN FAMILIA

Aunque ambas comparten la dirección creativa de la marca, sus roles se complementan de manera natural. Ani se ocupa de la dirección artística general, mientras Arianne se enfoca en la identidad de Beneai, la narrativa y el desarrollo de textiles. La dinámica entre las dos fluye de forma orgánica: hablan de la mujer que usa sus prendas, imaginan en qué ocasión la llevará, qué formas la favorecen, qué tipo de pieza puede acompañarla durante años.

El proceso también está atravesado por su vida diaria como madre e hija. Comparten clóset, intercambian prendas, reinventan piezas que una y otra usan en distintos momentos. Muchas de las siluetas de Beneai nacen justamente de esa convivencia: de ver cómo una prenda funciona en diferentes generaciones, cuerpos y estilos.

En esa experiencia, ambas encontraron una forma de crear moda atemporal, pensada para durar y para heredarse. Su visión se ve reflejada en su



rechazo a diseñar según tendencias efímeras. Para ellas, una pieza debe tener significado, raíz y permanencia. Debe sentirse como un pequeño tesoro que trasciende estaciones.

## EL FUTURO DE BENEAI

Este año, el colectivo presentó dos colecciones que marcaron un punto de madurez para la marca. La primera, Itia, se inspiró en la palabra "tiempo". A través de textiles que reflejan distintos momentos de luz y oscuridad en la Amazonía, retoman figuras centrales del arte Kené: el jaguar, la anaconda, el colibrí, explorando cómo la naturaleza amazónica se convierte en símbolo, ritmo y memoria.

Meses después, presentaron Itunia, en el Latin American Fashion Summit en Miami. Esta colección se concibe como una reflexión sobre la relación entre identidad, espíritu y forma. Las flores, los pétalos y la delicadeza de las plantas amazónicas fueron su eje visual. Como novedad, ambas comenzaron a escribir poemas que acompañan cada prenda, ampliando la narrativa de cada diseño y reforzando la sensibilidad artística que comparten.

Tras cuatro años de crecimiento, la marca se prepara para un nuevo salto: ingresar al mercado europeo con dos proyectos en desarrollo. Para ellas, expandirse no implica alejarse del origen, sino llevar el arte Kené y la historia de las artesanas a nuevos públicos.

Beneai es, ante todo, una historia familiar. Para Ani, representa la posibilidad de compartir su mundo creativo con su hija. Para Arianne, es la manera

MADRE E HIJA CONSTRUYEN BENEAI COMO UN PROYECTO QUE UNE CREATIVIDAD, TRADICIÓN Y UN PROFUNDO RESPETO POR LA AMAZONÍA PERUANA.

de honrar todo aquello que vio desde niña y transformarlo en un proyecto propio. En conjunto, es una forma de tender puentes entre generaciones: las de su familia y las de las comunidades amazónicas.

El colectivo no solo es una marca de moda; es un territorio en el que madre e hija encontraron un lenguaje común para contar quiénes son, de dónde vienen y hacia dónde quieren caminar juntas.

## FOTOGRAFÍA:

Colección N11 Itunia  
Modelo: Michelle Meyer-Kayser  
Fotos: Alonso Mujica & Andrea Salazar  
Fotos en Ucayali: Mateo Lloa





# ESENCIALES DEL VERANO

Diseño local, belleza funcional y pequeños placeres que elevan lo cotidiano. Una selección curada de ítems que representan estilo, actitud y disfrute, pensados para acompañar la temporada con personalidad y carácter.

1

**LE SPECS - LE GARS - THE FRIEND OF PABLO**  
LOS LENTES AVIADORES LE SPECS LE GARS DE THE FRIEND OF PABLO SON EL SÍNTOMA DE QUE YA ESTÁS MIRANDO EL 2026.



3

**SANDALIA MIAMI - GINO BIGIONI**  
GINO BIGIONI ES UNA MARCA PERUANA ESPECIALIZADA EN CALZADOS Y ACCESORIOS DE CUERO DE ALTA CALIDAD. LA SANDALIA MIAMI DE CUERO FLOATER METALIZADO CUENTA CON UN TACO DE 14 CM Y UNA PLATAFORMA DE 3 CM. ENCUÉNTRALA EN GINOBIGIONI.COM Y @GINO\_BIGIONI EN INSTAGRAM



2

**MISTELA ITALIA ROSADA 2024 - BODEGA MURGA**  
ELABORADA A PARTIR DE MOSTO MACERADO DE UVA ITALIA ROSADA, UNA UVA CRIOLLA PERUANA POCO CULTIVADA EN LA ACTUALIDAD, Y DESTILADO DE VINO ITALIA. DESTACA POR SU PERFIL FRUTAL Y FLORAL, CON NOTAS CARACTERÍSTICAS DE LA ITALIA ROSADA. ACOMPAÑA DE FORMA IDEAL POSTRES A BASE DE FRUTAS O CHOCOLATE, ASÍ COMO QUESOS DE CUERPO MEDIO Y SEMICURADOS. SE RECOMIENDA SERVIRLA ENTRE 3 °C Y 5 °C. INSTAGRAM: @BODEGAMURGA / CONOCE MÁS DE BODEGA MURGA EN BODEGAMURGA.COM



4

**SHAMPOO Y ACONDICIONADOR HYALURONIC**  
EL SHAMPOO Y ACONDICIONADOR URBAN CARE HYALURONIC ACID & COLLAGEN EXTRA VOLUMIZING HAIR CARE HIDRATA, FORTALECE Y APORTA VOLUMEN, PROMOVRIENDO UN CABELLO MÁS SUAVE, BRILLANTE Y SALUDABLE SIN DEJARLO PESADO EN NINGÚN MOMENTO.



5

**FROZEN BITES - GOZANA**  
BOMBONES CONGELADOS HECHOS CON INGREDIENTES NATURALES, ENDULZADOS CON DÁTILES Y AGAVE. SABORES DE LÚCUMA, ALMENDRA, MANÍ Y AVELLANA. ENCUÉNTRALOS EN GOZANASNACKS.COM, LA ESQUINA MARKET Y FLORA & FAUNA.



TANTO MOVIMIENTO





## LOS 20 AÑOS DE EDIFICA

Edifica celebra 20 años de historia, logros y sueños cumplidos. Los asistentes al evento disfrutaron de una noche inolvidable, llena de energía, shows en vivo y dinámicas que convirtieron este aniversario en una celebración repleta de sonrisas y grandes recuerdos.

**1.** Luis Marcelo Indacochea, Jorge Ruiz, Nancy Girau, Juan Carlos Tassara y Martin Bedoya. **2.** Mauricio Grive, Eduardo Vargas y Aldo Fuertes. **3.** Gonzalo Arbulú, Ricardo Cortez y Santiago Calmet. **4.** Camila Velásquez y Antonella Yon. **5.** Vera Lucia Barreda, Gustavo Latorre y Flor Brummert. **6.** Thalia Prada, Martin Bedoya y Miguel Esponda. **7.** Arianna Rovegno y Jorge Espinoza. **8.** Pablo Capurro, Daniel Matallana, Jose Antonio Mendizabal y Armando Franco. **9.** Maria Belen Minauro, Miguel Esponda, Luis Haro y Diana Egúsqiza. **10.** Carlos Gómez y Nicolas Labarthe. **11.** Carla Carrillo y Randolph Vega. **12.** Jorge Espinoza, Diana Egúsqiza y Juan Jose Pino.



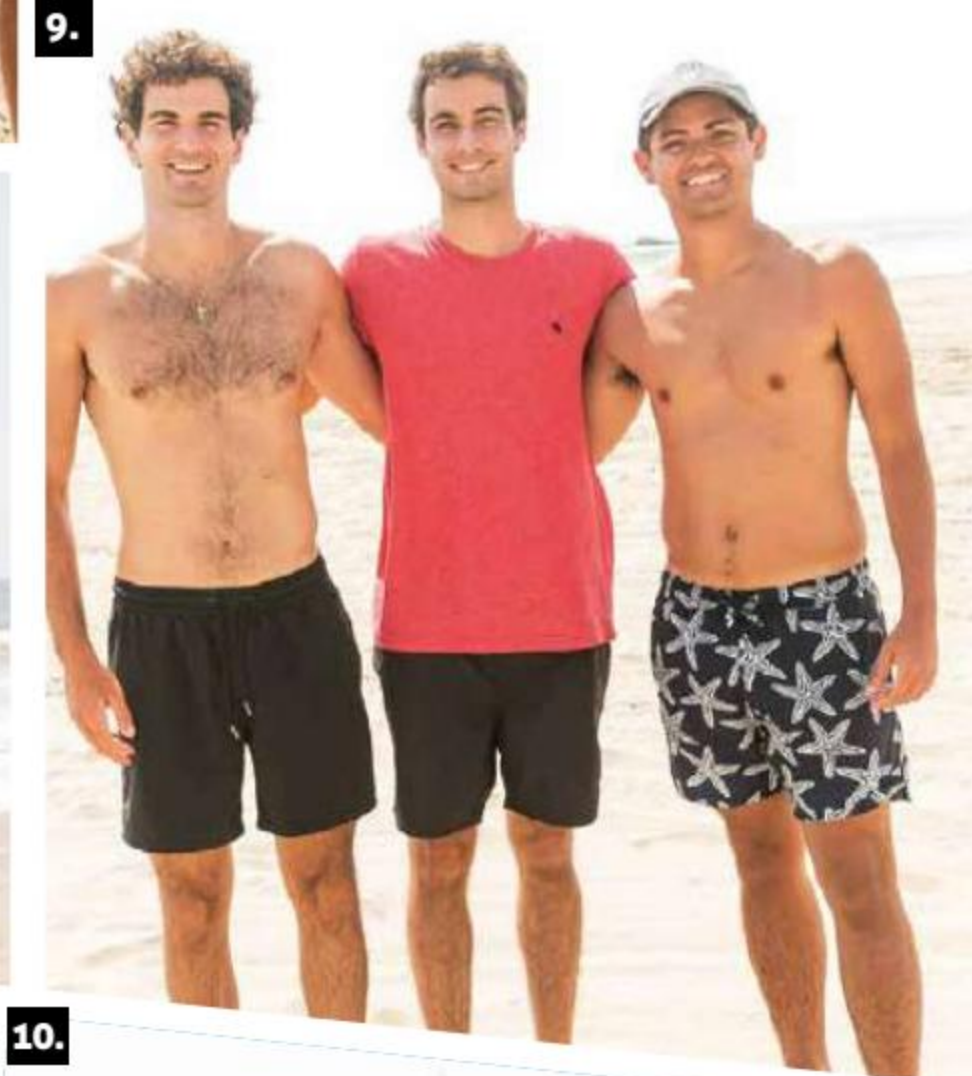
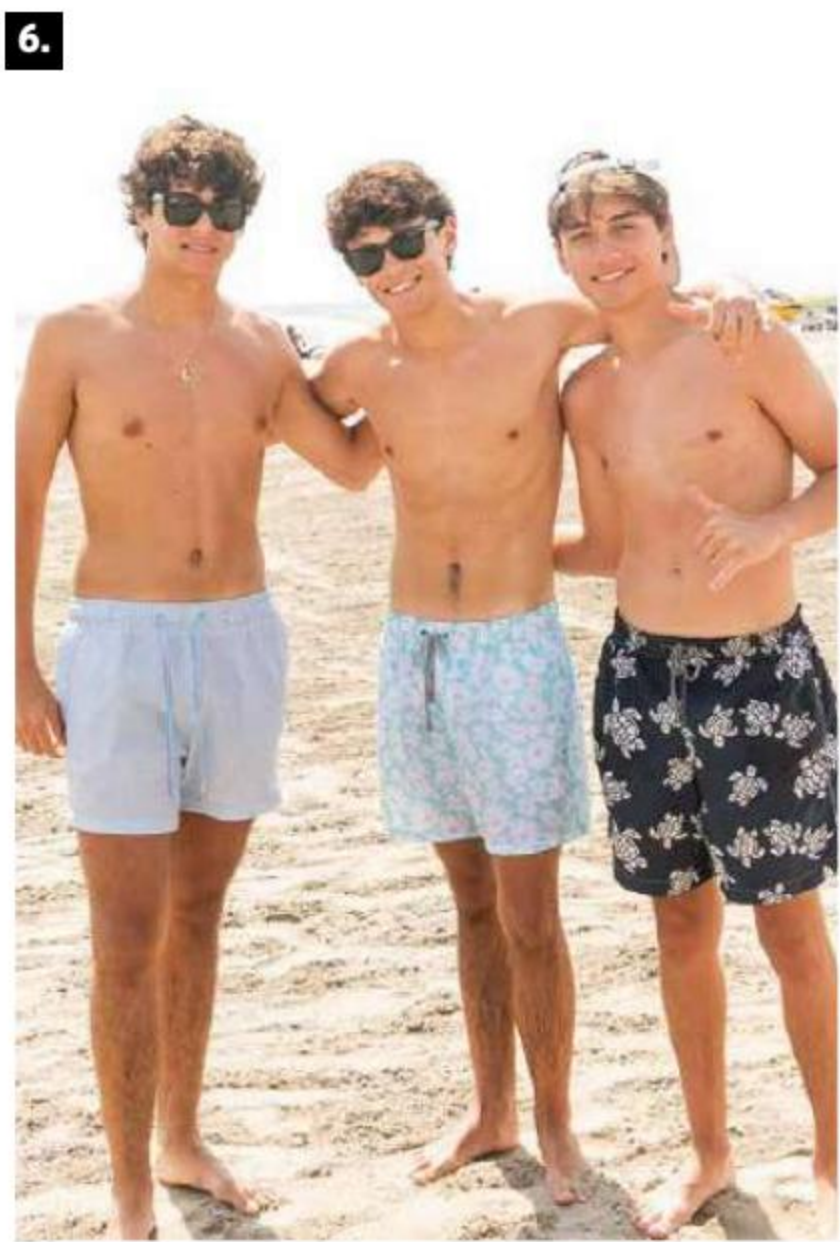




## EL VERANO SE VIVE EN LA PLAYA

Con el inicio del verano realizamos el recorrido a las principales playas de Asia, donde familias y amigos regresaron para disfrutar del sol, el mar y momentos de inolvidables.

1. Aissa Rosell y Catalina Michaels. 2. Jose Alonso Vasquez, Diego Colombo, Nicolas Escalante, Alejandro Suito y Estefano Bedoya. 3. Andrea Prat, Cayetana de Madalengoitia y Brianna Summers. 4. Ania Gonzalez y Yasmin Hatayli. 5. Daniela Arzubiega y Jorge Rubio. 6. Juan Pablo Castro, Cristobal Piqueras y Liam Woll. 7. Aurelio Barreta, Mateo Ortiz, Ignacio Arenas, Adrian Villa Garcia y Gabriel Vargas. 8. Leslie Marquez, Javier Hare, Luis Hare y Alistair Mccall. 9. Nicolas Orezzoli, Luis Felipe Castellanos y Nicolas Cueto. 10. Diego Santosuosso, Alejandra Escobar, Fiorella Rodriguez, Daniela Escobar y Joseph Morello.







# JARANA CRIOLLA TRADICIONAL

Mónica Tambini, Valeria y Camila Basurco celebraron su tradicional jarana criolla en Pachacámac junto a sus amigas más cercanas. La reunión incluyó cócteles, música peruana, un show de caballos de paso y marinera, y culminó con una pachamanca, fuegos artificiales y baile hasta tarde.

1. Claudia Peschiera y Milena Federici. 2. Sushma Kapur y Geeta Chugani. 3. Elisa Costa, Flavia Laos, Ale Fuller y Luana Barron. 4. Carlos Kouri, Débora Kouri de Abasolo y Rodrigo Abasolo. 5. Daniela Lozada, Paola Fernandini, Mari Ceci Tabja y Arianna Ayulo. 6. Camila Basurco, Mónica Tambini y Valeria Basurco.

# Sabe a Diversión

**Bonagermin KIDS®**  
Bacillus clausii spores suspension  
Suspensión de esporas de *Bacillus clausii*

Sabor naranja

Oral suspension 2 Billion c.f.u./5 mL  
Suspensión oral 2000 millones ufc/5 mL

10 ampoules of 5 mL/10 ampollas de 5 mL  
Oral use / Uso oral

**Bonapharm**  
Probiotics

**BONAGERMIN KIDS® 2000 millones UFC/5 mL Suspensión Oral Sabor Naranja R.S. N° DE-4826 (UNIQUE BIOTECH LIMITED)** Composición: Cada ampolla de 5 mL contiene: Suspensión de esporas de *Bacillus clausii* (UBBC-07) 2000 millones ufc. Excipientes: c.s.p. Uso Recomendado: Suplemento dietético: Probiótico. **Dosis:** Niños: 1-2 ampollas por día. Lactantes: 1-2 ampollas por día. Administrar a intervalos regulares (cada 3-4 horas), tomando el contenido de la ampolla como tal o diluyendo en agua u otra bebida (por ejemplo, leche, té o jugo de naranja). Contraindicaciones y Advertencias: Hipersensibilidad a cualquiera de los componentes del producto. Conservar a temperatura no mayor de 30°C. Manténgase fuera del alcance de los niños. Vía de administración: Oral. Venta sin receta médica. Agítese antes de usar. **ADVERTENCIA:** Suplemento dietético, no debe utilizarse como sustituto de una dieta equilibrada. No superar la dosis diaria recomendada para el suplemento dietético.



# UNA NOCHE DE VERANO EN PLAYA DEL SOL

La fiesta de fin de año en la playa del Sol reunió a amigos y familias en una celebración marcada por el verano y la cercanía del mar. La música, los brindis y un ambiente festivo acompañaron la despedida del 2025.

1. Mariana Gabillo, Pamela Molla y Mariella Caipo. 2. Claudia Ruiz y Gia Maccagno. 3. Cristian Emmerich y Claudia Olcese. 4. Cynthia Rebagliati, Margorie Sacander y Angeles Pazos. 5. Richard Amiel y Grethel Benavides. 6. Mariana Villacorta, Mafer Rojas y Erick Stewart. 7. Renzo Jimenez y Diego Dyer. 8. Ivan Thibaud, Lorena Rubio y Micaela Plaza.



FINCA  
ROTONDO

Cultivando  
buenos  
momentos

Fincarotondo

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS  
EN EXCESO ES DAÑINO

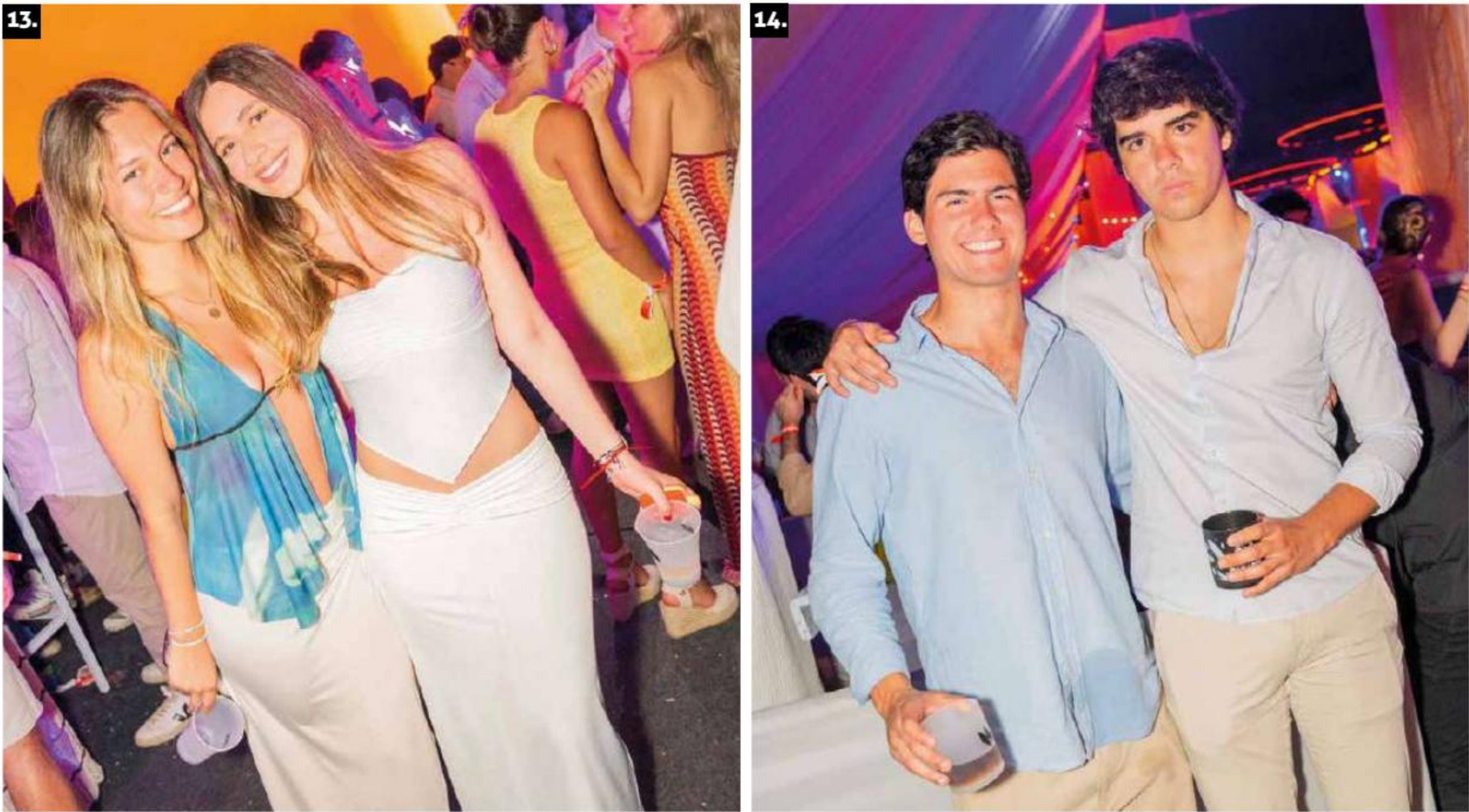




## CONNECT CELEBRA EL PRIMER AMANECER DEL AÑO

CONNECT dio la bienvenida a 2026 con "SUNRISE", una fiesta inspirada en la energía del primer amanecer del año. El evento ofreció una experiencia inigualable que, gracias a CINCO, fusionó arte, diseño, producción y música.

1. Italo Binda y Gia Meier. 2. Ian Crousillat y Andrea Noriega. 3. Antonia Perez-Egaña y Cayetana Aguirre. 4. Caterina Salas y Chiara Vucetich. 5. Piero Peña y Macarena Blondet. 6. Mia Zorrilla y Anael Gaona. 7. Paolo Melzi y Patrick Scogings. 8. Mia Villarán y Fátima Otoy. 9. Alessandro Balarezo y Benjamín Pereyra. 10. Micaela Valletta y Andre Acha. 11. Darío Garibaldi y Daniela Castro. 12. Kaitlyn Douglas, Andres Quiñónez y Amira Escobar. 13. Adriana Bazalar y Luciana Garcés. 14. Matías Balarezo y Matías Escobar.





# FIESTA DE FIN DE AÑO HOTSPOT Y DTYF

HOTSPOT y DTYF realizaron, por segundo año consecutivo, la fiesta de Año Nuevo Asia en High Garden, el clásico local del verano. El evento, dirigido a un público más sofisticado del Boulevard, incluyó una cena nikkei a cargo del chef Jorge Muñoz (Damián). La pista de baile se mantuvo llena y los invitados recibieron el 2026 en el ambiente más exclusivo de Asia.

- 1. Mapi Polanco, Stefano Ferreccio y Mafer Gallegos.
- 2. Antonella Cuneo y Carlos Vasquez.
- 3. Brynn Wade.
- 4. Anitza Nadramia y Joaquin Correa.
- 5. Melisa Ugas.
- 6. Natalia Danino y Vania Cisneros.



# KALLISTA®

*A New Vision of Luxury  
2026*



Una visión renovada del lujo americano, donde el diseño atemporal, audaz y bellamente construido eleva la artesanía, la innovación y los materiales nobles como protagonistas del espacio. KALLISTA define el diseño de alto nivel para cocina y baño como una expresión de identidad y carácter.

Kohler Signature Store: Av. Santa Cruz 398, San Isidro ☎ 981009061  
www.rivelsa.com.pe f@ rivelsa.acabados @ kohlerbyrivelsa



**RIVELSA**  
LO MÁS COMPLETO EN ACABADOS



# CELEBRACIÓN DE FIN DE AÑO EN LAS PALMAS

La playa Las Palmas se convirtió en el punto de encuentro para la celebración de fin de año. En un ambiente marcado por la brisa marina y el sonido de las olas, los asistentes disfrutaron de buena música y brindis, haciendo de la velada una noche inolvidable.

1. Nicolas Moran, Pedro De La Puente y Laura Bozzo. 2. Chari Espinosa y Alessandra Panizo. 3. Karina León y Cesar De Los Ríos. 4. Petter Larsson y Clemencia Barreto. 5. Gerda De Lepianne y Sergio Aranzaens. 6. María Luz Espinoza y Rafael Llosa. 7. Gabriel Ciriani, Patricia Franco, Vanessa Concigliere y Rafael Gustin. 8. Nicole Moreno, Matías López y Valeria Marsino. 9. Alan Sablich, Paola Reategui, Maricarmen Tesulovic y Pepe Iturriaga. 10. Sybil Carrión y Claudia Buselli. 11. Annelie Beaumont e Irene de Velasco. 12. Carina Carreras y Gerbeth Cárdenas.







# BIENVENIDA AL 2026 EN EL JOCKEY CLUB DEL PERÚ

El Jockey Club del Perú celebró la llegada de un nuevo año con una noche inolvidable llena de buena música. Socios e invitados despidieron el 2025 con un brindis, una exquisita cena y una pista de baile que se mantuvo encendida hasta altas horas de la noche.

1. Rosario Revilla de Salaverry, María Elena Hirsch y Willy Revilla. 2. Carolina Gillsan y Lyan Gillsan. 3. Katherine Braganini y Giancarlo Ferrari. 4. Jessica Alvarado y Javier Muñoz Alvarado. 5. Rafael Chavarri y Nicoleta Chavarri. 6. Nguyen Chávez y Zue Chang Say. 7. Lula Magan y Guillermo Magan. 8. Olga Quesada y Paola Ortecho. 9. Markko Flores y Melissa Murakami.



HEREDEROS DEL  
MARQUÉS DE RISCAL  
*Desde 1858*



*Perfecta armonía*

f Marqués de Riscal Perú | @marquesderiscal.peru

DISTRIBUIDO POR PERUFARMA S.A. RUC: 20100052050

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS  
EN EXCESO ES DAÑINO





# OPENING IBIZA EN EL BOULEVARD DE ASIA

El verano 2026 arrancó con el opening de la segunda temporada de Ibiza Asia en Boulevard de Asia. Con propuesta renovada, luces, música y gran energía, la discoteca regresó más fuerte, marcando el inicio de un verano lleno de noches intensas y experiencias inolvidables.

1. Nicolás Tami y Francisco Guibovich. 2. Alanna Granthon y Rafaella Benalcazar. 3. Kiara Hein, Francesca Moro y Katrin Billing. 4. Mateo Hernández y Angelina Reyes. 5. Renato Peirano y Sofía Granda. 6. Isabel Galindo y Joaquín Cauvi. 7. Nicolás Ballón y Daniel Sitter. 8. Mar Florez, Catalina Parra y Morena Velarde.

9.5.8  
SANTERO  
*Spritz*

¡LISTO EN SEGUNDOS!

La nueva marca de bebidas italiana, 958 Santero, llega con una apuesta disruptiva para disfrutar del verano.



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS  
EN EXCESO ES DAÑINO





# UN VERANO LLENO DE TENTACIONES

Tentaciones by Ale Melly celebró la apertura simultánea de sus locales en Punta Hermosa y en el Boulevard de Asia, marcando el inicio de la temporada de verano. Bajo el concepto "Un verano lleno de tentaciones", la marca presentó una propuesta de postres artesanales elaborados a diario, con stock fresco en cada punto de venta, consolidando así su presencia en los principales destinos de playa.

1. Vanessa Marten. 2. Lara Vásquez, Camila Roco y Cuqui Roig. 3. Rocío Sotomayor y Erika Patow. 4. Sandra Rivas y Gina Consiglieri. 5. Santiago Abadía y María Fernanda Moscoso 6. Diego Aranibar, Daniela Vélez, Felipe Berckemeyer, Mauricio Vélez y Claudia Vélez.



# LOS 10 AÑOS DE INMATER

Inmater celebró una década de compromiso con la fertilidad en el Perú, reuniendo a aliados y amigos en un cóctel especial que marcó no solo sus 10 años de trayectoria, sino también la apertura de su nueva sede matriz en Magdalena.

1. Luis Ernesto Escudero, Mario Ascenzo y Marcelo Velit. 2. Rocío Dávalos, Patricia Soto, Vannia Salazar y Gia Catanzaro. 3. Rafael Cánovas, Cinthya Manzur y Macky Manzur. 4. Jose Sánchez, Lizbeth Araujo, Sebastián de la Puente y Arturo Coz. 5. Javier Frisancho, Jackie Kruguer y Diego Rivera. 6. Sebastián de la Puente, Fernando Peña, Pilar Chuquillanqui y Arturo Coz.







# MIRANDA CONROY

Entre el inicio de la vida universitaria y su crecimiento en redes sociales, Miranda Conroy representa a una generación que apuesta por la autenticidad y el disfrute del presente.

**C**on solo 17 años, Miranda Conroy atraviesa uno de los momentos más emocionantes de su vida. Recién graduada del colegio, se prepara para comenzar una nueva etapa universitaria mientras continúa construyendo, de manera natural y honesta, su presencia en redes sociales.

Miranda es sinónimo de verano. Ama la playa, el sol y esa sensación de libertad que llega con los días largos y el tiempo compartido con quienes más quiere. Para ella, esta temporada es la más feliz del año: tardes frente al mar, risas con amigos y momentos simples que se convierten en recuerdos.

**UN CAMINO EN LAS REDES SOCIALES**  
Su llegada al mundo digital fue completamente espontánea. No hubo una estrategia previa ni una meta definida. Empezó compartiendo pequeños fragmentos de su día a día, rutinas de maquillaje y cosas que simplemente le gustaban. Con el tiempo, su contenido fue evolucionando hacia un formato más lifestyle, siempre manteniendo una estética orgánica y fiel a su personalidad, lo que la ha llevado a formar una comunidad de miles de seguidores en TikTok.

En un entorno donde las redes sociales suelen estar marcadas por la presión de los números, los algoritmos y la constancia, Miranda ha optado por priorizar la autenticidad. Para ella, su marca personal no es algo construido de manera artificial, sino una extensión de quién es realmente. Busca transmitir una voz honesta, cercana y real, generando confianza en quienes la siguen y marcando una diferencia en plataformas que muchas veces se sienten poco auténticas.







UNA NUEVA ETAPA

Este último año representó un reto importante. Al ser su último año de colegio, tuvo que enfocar gran parte de su energía en los estudios, lo que hizo que la constancia en redes se volviera más complicada. Sin embargo, su disciplina y capacidad de organización —que desarrolló desde muy pequeña gracias a la natación competitiva— le permitieron encontrar un equilibrio.

Ahora, se prepara para iniciar la carrera de Arquitectura, consciente de que será una etapa demandante que cambiará su estilo de vida. Aun así, la afronta con entusiasmo y convicción, segura de que cuando algo apasiona, el esfuerzo vale la pena. A largo plazo, sueña con viajar, especializarse y realizar un máster en Europa, especialmente en Madrid, una ciudad que la inspira por su historia familiar.

**MIRANDA ES SINÓNIMO DE VERANO. AMA LA PLAYA, EL SOL Y ESA SENSACIÓN DE LIBERTAD QUE LLEGA CON LOS DÍAS LARGOS Y EL TIEMPO COMPARTIDO CON QUIENES MÁS QUIERE.**

Como creadora de contenido, uno de sus mayores desafíos ha sido mantenerse fiel a sí misma. En un espacio donde muchas veces se imponen tendencias o expectativas que no siempre se alinean con los valores personales, Miranda ha aprendido a decir no y a priorizar aquello con lo que se siente cómoda. Incluso frente a los comentarios negativos, entiende que no todo está bajo su control y elige seguir adelante sin perder su esencia.

INTIMODA  
**ITM**  
30 AÑOS

@intimoda\_peru  
@intimoda\_peru  
www.intimodaperu.com



**asia  
sur**

Asia Sur con 23 años siempre está más cerca de ti. A través de nuestra Revista y The Sampling Box, llegamos a 66 condominios de playas del sur chico, Asia y Ancón entrando a la comodidad de tu hogar, con novedades y con los productos más selectos de esta temporada.

Próximias Ediciones:

- 31 de Enero
- 14 de Febrero
- 28 de Febrero
- 21 de Marzo

si deseas anunciar escríbenos:  
ngirau@grupoas.com.pe – 979358733

*Mantente al tanto de nuestras novedades!*

@asiasurperu @revista.as www.asiasur.com.pe



MARTI  
DERM  
LA FORMULA

SUN CARE

Fotoactiva tu piel  
Potencia lo mejor del sol



Alta protección  
durante más tiempo

NUEVO

